



GÖTEBORGS UNIVERSITET

”Jag känner mig levande när jag handlar här,
mer mänsklig på något sätt”

En kvalitativ studie om konsumenters uppfattningar av att handla i
småskaliga livsmedelsbutiker

Göteborgs universitet

Institutionen för Globala Studier

Examensarbete för kandidatexamen i Globala Studier

Nicole Martufi

Vårterminen 2025

Handledare: Anna Bohlin

Ordantal: 13 993

Abstract

This study examines consumers' opinions about shopping in small-scale stores focusing specifically on how they perceive the store, but also their relationship to the products and whether these are organic, locally produced or in season. The study is performed through a local focus but with global perspectives such as the climate changes which the global industrial food systems are implicated in. The theoretical approach is based on Pine and Gilmore's (1998) notion of the experience economy along with concepts such as authenticity, glocalization and food sovereignty. For the empirical data, 28 semi-structured interviews were conducted along with participating observation in some cases. The data was analyzed through a thematic analysis, which also serves as the study's design. The main results highlight closeness and authenticity as the main reasons as to why shoppers visit the small-scale stores, in addition to the more niche variety of products they offer and, in general, more affordable prices. One of the conclusions shows that people want to shop more sustainably but are hindered to do so due to economic constraints and limited accessibility. Another conclusion concerns that in our modern, technological and standardized world, people are searching for memorable experiences while shopping for food that stimulate cozy and familiar feelings. This study identifies a clear interest in shopping in small-scale stores but also a resistance against larger commodity chains and what is considered their standardized and impersonal characteristics.

Keywords: Small-scale consumerism, food system, perception, experience economy, glocalization, authenticity, food sovereignty, closeness, sustainability

Innehållsförteckning

ABSTRACT	2
DEL 1 INTRODUKTION	4
1.1 Inledning.....	4
1.2 Problemformulering	5
1.3 Syfte och frågeställningar	6
1.4 Bakgrund	6
1.5 Avgränsningar	8
DEL 2 TEORETISKA UTGÅNGSPUNKTER	8
2.1 Ämnesrelevans	8
2.2 Tidigare forskning	9
2.3 Teoretiskt ramverk.....	12
DEL 3 METOD	14
3.1 Metod.....	14
3.2 Tematisk analys.....	16
3.3 Metodologisk diskussion	16
3.4 Etiska överväganden	17
3.5 Positionalitet	18
DEL 4 RESULTAT OCH ANALYS	18
4.1 Tema 1 - Närhet.....	19
4.2 Tema 2 - Utbud.....	25
4.3 Tema 3 – Kvalitet.....	31
4.4 Tema 4 – Pris	33
DEL 4 AVSLUTNING	37
4.1 Sammanfattning och slutsatser	37
DEL 5 REFERENSER OCH BILAGOR	41

Del 1 Introduktion

1.1 Inledning

Idag möts vi av en uppsjö olika alternativ när vi ska handla mat. Vi kan snabbt ta bilen till stormarknader och handla allt vi kan tänkas behöva som mat, utomhusmöbler, kläder, rengöringsprodukter eller hushållsvaror. Vi kan klicka hem livsmedel online för att sedan hämta upp matkassen i ett Bank ID-skyddat skåp eller få det levererat hem till dörren. Går vi till närmsta butikskedja kan vi ta en scanner vid ingången för att sedan betala och checka ut oss själva utan en enda social interaktion med personal eller övriga shoppare. Den stressiga och opersonliga miljön i storskaliga livsmedelskedjor gör att handlingen för många blir ett påfrestande vardagsmoment. Att lära känna produkter, producenter och butikspersonal blir alltmer ovanligt då handling ofta sker i storskaliga livsmedelskedjor och ses som något att checka av efter arbetsdagen.

Den konstanta tillgången till livsmedel i matbutiker har både ekologiska och sociala konsekvenser. För den globala livsmedelsindustrin har vinstintresset tenderat att överskugga intresset av att tillhandahålla näringsrik och hållbar mat, något som har skapat en distans mellan producent och konsument, inte bara geografiskt men även psykologiskt (Clapp, 2020, s. 22). Ofta vet vi inte längre vart maten kommer ifrån eller under vilka omständigheter den har producerats och distribuerats, innan den hamnar i våra hem (Grasseni, 2020, s. 223). I tillägg är konsumenterna pressade av ekonomisk nedgång, hög arbetslöshet och stigande matpriser, och kanske väljer billigt framför högre kvalitet. Det industriella jordbruket har hög närvaro i det globala livsmedelssystemet, mycket på grund av att småskaliga jordbrukare saknar etablering på den globala ekonomiska marknaden och är underbetalda (Food and Agriculture Organization, 2020). En del av problemet i Sverige beror på det koncentrerade matbutikslandskapet. Konkurrensverket (2018) rapporterar att 86 procent av all dagligvaruhandel i Sverige sker via Ica, Coop och Axfood, vilket är bland den högsta koncentrationen i Europa. En förklaring till detta är att historiskt sett har befolkningstätheten i Sverige varit låg i förhållande till landets storlek, vilket har ställt höga krav på storskaliga marknadsutbud i städerna.

1.2 Problemformulering

Industriellt jordbruk är en av huvudorsakerna för miljöföroreningar och skadar jordens ekosystem till den grad att planeten inte längre befinner sig i Holocenen, men i Antropocenen. Tillverkningen av konstgödsel för matproduktion omvandlar stora mängder kvävgas från atmosfären till reaktiva former, vilket bidrar till miljöföroreningar och försvagar jordens resiliens (Rockström m.fl., 2009, s. 472, 474). De globala livsmedelssystemen som de är utformade idag innebär även andra omfattande negativa konsekvenser för miljön som utarmade marker, förlust av biodiversitet, höga utsläppsnivåer från långa transporter och överkonsumtion (Ericksen m.fl., 2009, s. 373).

I ett reportage från Umeå universitet berättar nationalekonomen Hanna Lindström att när efterfrågan på lokala och ekologiska varor minskar, ökar importen av billigare produkter som kött, mejeri, spannmål, grönsaker och frukt (Andersson, 2023), vilket ger upphov till höga utsläppsnivåer och förlust av biodiversitet och lokala producenter. Det är dock viktigt att poängtera att lokal produktion inte alltid innebär ”miljövänligt” eftersom lokala bönder inte automatiskt bedriver besprutningsfritt och ekologiskt jordbruk. Däremot har Sverige en stark miljölagstiftning och besprutningsmedlen måste vara godkända av Kemikalieinspektionen för att få användas (Naturvårdsverket, 2024a), medan produkter från andra länder inte alltid har samma krav vad gäller besprutning och antibiotikaanvändning. Ur en miljösynpunkt består det positiva och ”hållbara” med lokal konsumtion därför främst i kortare transportsträckor och därav mindre utsläpp samt kontrollerad besprutnings- och antibiotikaanvändning.

De globala livsmedelssystemen bidrar till Sveriges höga klimatavtryck och utgör en orsak till att vi riskerar att inte nå landets klimatmål som nettonollutsläpp innan år 2045 eller EU:s mål om klimatneutralitet innan år 2050 (Naturvårdsverket, 2024b). De senaste fem åren har energiprisstörningar och en upptrappning av det säkerhetspolitiska läget i Europa, inklusive Covid-19 pandemin och Rysslands invasion av Ukraina, bidragit till en global inflation. Livsmedelspriserna ökade dramatiskt och präglar vår ekonomi än idag eftersom fler konsumenter prioriterar billigare och ohållbara livsmedel framför de mer hållbara alternativen (Lof & Stockhammar, 2024, s. 5). Lantbrukarnas Riksförbund poängterar “att äta billigt kan stå oss dyrt” och menar att livsmedelsproduktionen förändras för lite och för långsamt. I en orolig tid förväntas vi producera mer samtidigt som vi ska ställa om till fossilfritt och höja Sveriges beredskap (Ramel, 2024). Detta är en orimlig målbild menar Ramel (2024) och förklarar att

både ur miljöaspekten och vid en händelse av kris eller krig kan en ökad satsning på det nationella jordbruket vara fördelaktigt.

Det finns omfattande global forskning om konsumenters beteenden och attityder till olika livsmedel, se till exempel Johe och Bhullar (2016) och Martini m.fl. (2024). Däremot finns det ett behov av forskning om hur småskaliga butiker uppfattas och vilka motiv kunder har till att handla där. Större kunskap om hur konsumenter själva uppfattar sina val av butiker och produkter, samt vilka drivkrafter de säger sig motiverade av, kan bidra till en större förståelse både av både dynamiken som bidrar till beroendet av industriella och globaliserade livsmedelssystem samt vilka möjligheter det finns till förändring.

1.3 Syfte och frågeställningar

Syftet med den här studien är att undersöka konsumenters uppfattningar av att handla livsmedel i småskaliga butiker. Särskilt intressant är hur konsumenterna uppfattar stämningen och känslan av att handla i butikerna men det finns även ett tydligt fokus på hur kunderna förhåller sig till själva produkterna och vilka betydelser de tillskriver dem. Genom kvalitativa intervjuer och deltagande observation i tre butiker med olika profil och geografiskt läge syftar därför studien till att fördjupa förståelsen för konsumenters uppfattningar om småskalig och hållbar livsmedelskonsumtion. För att uppnå detta syfte kommer studien att vägledas av följande frågeställningar:

- Hur uppfattar kunder småskaliga livsmedelsbutiker och varför väljer de att handla där?
- Hur uppfattar och motiverar konsumenter sina val av produkter i butikerna?
- Vilka betydelser och egenskaper tillskriver konsumenter ekologiska, lokalt producerade och säsonganpassade livsmedel i samband med sina konsumtionsval?

1.4 Bakgrund

Den gröna revolutionen växte fram efter andra världskriget och ledde till en stegring av matproduktionen, mycket på grund av besprutningsmedel, pesticider och svampdödande kemikalier (McCormick, 2022, s. 40, 51). Under efterkrigstiden hade många länder brist på mat och USA tog tillfället i akt att exportera överskott från sin egen produktion till de länder som drabbats hårt av kriget. När Europa återhämtat sig från kriget började även många europeiska

länder exportera livsmedel till andra länder, tillsammans med Australien och Kanada. Denna globalisering av livsmedel skapade ett system för livsmedelshandeln och idag ser vi att livsmedelshandeln växer snabbare än själva produktionen av livsmedel, vilket bidragit till vårt beroende av den globala livsmedelshandeln och stora livsmedelskedjor (Clapp, 2020, s. 11-12).

Enligt deklarationen för de mänskliga rättigheterna listar FN matsäkerhet (Artikel 25) som en grundläggande rättighet för alla (Förenta Nationerna, 1948). Rätten till näringsrik mat är även ett av de globala målen i Agenda 2030 (Förenta Nationerna, 2015). I takt med att jordens befolkning ökar ställs högre krav på förnödenheter, kvalitet och variation av livsmedel blir därför viktigt. Trots den gröna revolutionens framgångsrika resultat som ökad livsmedelshandel, stärkt ekonomi och matsäkerhet samt minskad hunger bidrog dess användning av kemikalier inom jordbruket till negativa konsekvenser för miljön. Den gröna revolutionen gynnade det storskaliga, industriella jordbruket men var förödande för det småskaliga jordbruket. Som en reaktion på beroendet av kemikalier och genmodifikationer inom det globala jordbrukssystemet har rörelser inom ekologisk, besprutningsfri och GMO-förbjuden odling ökat, framförallt i det globala nord. En sådan odling innebär dock högre risker eftersom hela skördar potentiellt kan förstöras av invasioner från andra djur- och växtarter. Därför har fattigare bönder, ofta belägna i det globala syd, inte alltid råd att bedriva besprutningsfri och ekologisk odling på grund av de ekonomiska konsekvenserna som kan rubba säkerheten (McCormick, 2022, s. 50-52).

En annan bakgrundsfaktor av vikt för studien är varför storskaliga livsmedelsbutiker blivit standardiserade och homogeniserade. Forskning pekar på att den ökade användningen av digital teknik och kostnadseffektiva lösningar som självskanningssystem, själv-check-out och online shopping har förändrat kundupplevelsen i matbutiker eftersom den mänskliga interaktionen har minskat (Esbjerg & Bech-Larsen, 2009, s. 417). Idag uppmanas kunder att hitta själva genom strukturerade gångar med skyltar för att sedan skanna och betala själva. På grund av detta reduceras interaktionen i butikerna då eventuella frågor från konsument till personal avtar och vardagligt samtal i kösystem och med kassapersonal försvinner (Esbjerg & Bech-Larsen, 2009, s. 421). Ofta handlar det även för butikerna om att kunna erbjuda stora köp till kunderna som de kan transportera, ofta med bil, långa sträckor och som räcker länge. Krav på större utbud har alltså också bidragit till standardiseringen och homogeniseringen av storskaliga matbutiker (Uusitalo, 2001, s. 214).

1.5 Avgränsningar

Studien är avgränsad till att intervjua konsumenter från tre olika butiker i Göteborg med olika profil och geografiskt läge. Studiens forskningsdesign är av tematisk karaktär och därför är det särskilt intressant att undersöka tre butiker som sinsemellan skiljer sig avsevärt, eftersom jag är intresserad av att få insikt i en bredd av konsumentupplevelser. Den första butiken ligger i Landala och den kallar jag ”grönsaksbutiken” eftersom de mestadels säljer grönsaker och frukt. Den andra butiken ligger i Tynnered och den kallar jag ”den internationella butiken” eftersom de har ett stort fokus på utländska livsmedel. Den tredje butiken är en hållbarhetsinriktad butik i Linnéstaden som jag kallar ”den ekologiska butiken”. Anledningen till att studien undersöker just de här tre butikerna är främst på grund av att samtliga är småskaliga butiker, men även på grund av hur de skiljer sig i profil. Butikernas namn fingeras för att skydda företagets och intervjupersonernas anonymitet. Studien är avgränsad till ett konsumentperspektiv eftersom syftet är att på djupet förstå hur konsumenter uppfattar småskaliga butiker och hållbara livsmedel. Studien skulle även kunnat ha undersökt butiksägares inställning till småskaliga butiker, deras uppfattning av kunder, val av livsmedelsinköp och fördjupat sig i hur de arbetar med utbud, prissättning, reklam och butiksplanering, men på grund av uppsatsens tidsram på tio veckor är studien avgränsad till endast konsumenternas perspektiv och endast tre butiker.

Del 2 Teoretiska utgångspunkter

2.1 Ämnesrelevans

Småskalig konsumtion relaterar till globala studier eftersom de storskaliga, industriella och globala livsmedelssystemen ansvarar för cirka en fjärdedel av jordens totala koldioxidutsläpp (Clapp, 2020, s. 3). De stora utsläppen är en konsekvens av livsmedelssystemens globalisering, främst i Europa och Nordamerika, där den genomsnittliga mattallriken färdas cirka 240 mil innan den äts (Clapp, 2020, s. 1), det är som att resa från Göteborg i Sverige ner till södra Spanien. Modern matproduktion, distribution och konsumtion skapar tillsammans långa transportsträckor, höga besprutningsnivåer och koldioxidutsläpp vilket gör hela industrin miljö- och klimatfarlig. Globalisering, glocalisering och hållbarhet är nyckelord inom globala studier och relationen mellan människa och miljö relaterar särskilt till den humanekologiska disciplinen vilket gör forskningsämnet för den här studien väl lämpad för en kandidatuppsats i globala studier.

2.2 Tidigare forskning

Den existerande litteraturen inom ämnesområdet hållbar konsumtion, hållbara livsmedel och konsumentval är omfattande. Nedan följer en sammanfattning från tidigare forskning som gjorts inom området och syftar till att komplettera bakgrunden till studien.

Inom forskningsfältet hållbar matkonsumtion har man framför allt fokuserat på att det nuvarande livsmedelssystemet är ohållbart på grund av faktorer som industriell produktion, globalisering, förändrade matvanor och matsvinn. Befolkningsökningen medför ökad efterfrågan på livsmedel. Detta innebär att miljörelaterade problem med konsumtion och produktion av livsmedel som klimatförändringar, vattenföroreningar, vattenbrist, markförstöring och förlust av biodiversitet kommer att förvärras menar Lucia Reisch, Ulrike Eberle och Sylvia Lorek (2013, s. 7) som studerat ämnet. De hävdar att industrialiseringen och globaliseringen av matproduktion har bidragit till okunskap hos konsumenterna. Konceptet ”att handla i säsong” blir svårt när matbutiker erbjuder livsmedel från hela världen, året runt. Produkter blir utsatta för standardisering och konsumenterna vet inte längre skillnaden på vad som odlas lokalt, i Sverige eller utomlands. Trots ett stegrande intresse för ekologisk och säsongsbaserad mat, ökar inte kunskapen hos konsumenterna kring vad detta är vilket försvårar processen att konsumera hållbar mat (Reisch m.fl., 2013, s. 8-10).

Inom forskningsfältet för globaliseringens effekter på livsmedelskedjor noterar kulturgeografen Ian Cook (2004) problematiken med butiker som erbjuder livsmedel ur säsong. Från både ett producent- och konsumentperspektiv beskriver han hur exotiska frukter och grödor presenteras som en del av butikens sortiment året runt och märks som ”färska” och ”lokala” i både Nordamerika och Europa, trots att de odlats, besprutats, plockats, tvättats, paketerats och skickats från till exempel Jamaica. Som en följd av detta förklarar Cook (2004) att det skapas en stor förvirring hos konsumenterna om vad som är lokalt och i säsong. Cook (2004, s. 644-45) lyfter likt Reisch, Eberle och Lorek (2013) hur problemen förvärras av det stora matsvinnet och betonar att när frukt och grönt väl säljs i butikerna är livslängden cirka tre dagar på butikshyllan innan den slängs, ofta på grund av estetiska skäl.

Inom fälten detaljhandelsforskning och konsumentbeteende finns en studie som är relevant för denna uppsats som handlar om svenska konsumenters val av storskaliga butiker snarare än småskaliga, som visar att detta ofta påverkas av demografiska faktorer. Elin Nilsson, Tommy

Gärling, Agneta Marell och Ann-Carin Nordvall (2015) förklarar att val av butik ofta beror på om konsumenten ska storhandla eller bara handla något litet. Faktorer som ålder, hushållsstorlek, sysselsättning, inkomst, tillgång till bil och avstånd till butiken är viktiga aspekter som studien undersöker. Ett särskilt intressant resultat är den grupp de kategoriserar som ”social shoppers”, de är ofta lite äldre konsumenter som ser handlingen som en social aktivitet där de får möjlighet att interagera med andra människor (Nilsson m.fl., 2015, s. 15).

Inom disciplinen konsumtionsgeografi har Megan K. Blake, Jody Mellor och Lucy Crane (2010) genomfört en studie om platsens betydelse för konsumtion. Litteratur om vad ”lokal mat” innebär, är omtvistat. Lokalt förknippas ofta med positiva värden som snällhet, närhet och förtroende medan industriellt producerad mat istället kritiserar för problem med livsmedels säkerhet och genmodifikationer, djurplågeri och undermåliga arbetsförhållanden (Blake m.fl., 2010, s. 411). Begreppet lokalt saknar en universell definition men Blake m.fl. (2010, s. 410) menar att det inte bara handlar om geografisk närhet utan även om en socialt konstruerad idé mellan konsumenter och producenter i en specifik kontext. Deras forskning undersöker hur lokal mat porträtteras och säljs i olika livsmedelsystem och hur både producenter och konsumenter förstår begreppet och agerar utifrån det (Blake m.fl., 2010, s. 422). De kritiserar särskilt ”down-chain perspektivet” där livsmedel redan innan de konsumerats får märkningen ”lokal” av de som producerat den, vilket utesluter konsumentens agens att själv bedöma vad som är lokalt och inte. Istället för att konsumenter är aktiva när de handlar och själva söker efter lokala varor, blir de istället passiva mottagare av livsmedlen vilket inte stimulerar konsumenters förståelse och kunskap för lokal mat (Blake m.fl., 2010, s. 411).

I en undersökning om vad unga konsumenter i Belgien letar efter när de handlar hållbart står ekologiskt, livsmedelsursprung och frånvaron av genmodifikationer högt. Konsumenterna i undersökningen anser att denna hållbara mat är bättre med avseende på smak, kvalitet, säkerhet och färskhet, samt är mer hälsosam, miljövänlig och ekonomiskt fördelaktig menar studiens författare Iris Vermeir och Wim Verbeke (2006, s. 173). Forskningen visar däremot på ett glapp mellan konsumenters attityd till hållbar konsumtion och deras faktiska handlande. Trots ett ökat hållbarhetsintresse, framförallt från unga, är konsumtionen av hållbara livsmedel fortfarande begränsad, mycket beroende på bristande kommunikation, tillgänglighet och effektivitet (Vermeir & Verbeke, 2006).

Ytterligare ett forskningsområde av intresse för denna studie rör ekonomins betydelse för konsumtion. Basil Verdeau och Sandrine Monnery-Patris (2024) studie visar att ekonomisk utsatthet minskar konsumtionen av hållbara livsmedel. När ekonomin är stram prioriterar konsumenter billigare alternativ och faktorer som miljön, klimatet och hälsofördelarna med hållbar mat faller bort. Deras forskning visar bland annat att franska konsumenter är mer medvetna om de ekonomiska fördelarna med minskat matsvinn än de ekologiska, vilket belyser ett skifte i fokus hos ekonomiskt utsatta konsumenter (Verdeau & Monnery-Patris, 2024, s. 9).

Antropologen Cristina Grasseni (2020) beskriver två alternativ för hållbar matförsörjning: självförsörjning eller direktförsörjning via korta livsmedelskedjor. Det förstnämnda har blivit ett allt vanligare sätt att organisera sig det senaste decenniet via till exempel Facebookgrupper, Google Maps och andra sociala nätverk, termer som ”dumpster divers” och ”samlare” har blivit alltmer populära. Vad som blir intressant i henne studie för den här uppsatsen är alternativ två: direktförsörjning via korta livsmedelskedjor som småskaliga butiker eller via bönderna själva. Grassenis forskning handlar om direkt livsmedelsförsörjning som ett alternativ till den västerländska normen om stormarknader och matbutikskedjor. Hon förklarar att fenomenet direkt matförsörjning inte är något nytt eller alternativt, utan snarare något som dominerat mänsklighetens sätt att konsumera mat sedan urminnes tider och fortfarande görs i stora delar av världen, i sin forskning använder hon Italien som exempel. Grasseni (2020) menar även att förutom korta livsmedelskedjors positiva inverkan på klimatet och den lokala ekonomin möjliggör även dessa metoder för reflektion över de negativa konsekvenserna från de globala livsmedelsnätverken och dess många mellanhänder. Hennes forskning betonar de positiva aspekterna med att handla småskaligt och de innefattar bland annat stärkt lokal ekonomi, ökad konsumtion av lokala och ekologiska livsmedel i säsong samt minskad konsumtion i matbutikskedjor. Förutom de ekologiska fördelarna med direktförsörjning belyser forskningen även de förstärkta relationerna som medlemmarna i studien skapade och känslan av gemenskap de fick av att handla via direktförsörjning (Grasseni, 2020, s. 227).

En studie med liknande forskningsinriktning som den här uppsatsen är en studie av etnologen Jón Þór Pétursson (2018) som riktar sig mot en småskalig ekologisk butik på Island. Pétursson (2018, s. 582) myntar begreppet ”organic intimacy” och syftar på den intimitet som uppstår i kommunikationen, rytmen och de sensoriska upplevelser och möten som sker i den ekologiska butiken. Studien undersöker hur denna intimitet förändras när butiken går från att vara en småskalig ekologisk butik till en större butik utan den tydligt ekologiska inriktningen.

2.3 Teoretiskt ramverk

Studien har inspirerats av den forskning som nämns ovan. I tillägg används ett mer utarbetat teoretiskt ramverk, vilket fungerar som en grund för att tolka och förstå mina forskningsresultat. Detta kombinerar Pine och Gilmores (1998) teori om upplevelseekonomin med begrepp som globalisering, autenticitet och matsuveränitet. Tillsammans bildar de en grund för att synliggöra dimensioner av konsumtion som är av vikt för att bättre förstå dagens livsmedelssystem.

Upplevelseekonomin

Teorin om upplevelseekonomin handlar om hur det ekonomiska värdet har utvecklats från råvaror till varor och tjänster och nu även till upplevelser. Joseph Pine och James H. Gilmore (1998) beskriver övergången till upplevelseekonomin, där kundupplevelsen är det som kommer att betyda mest när varor och tjänster blir standardiserade. För att beskriva denna övergång använder författarna en tårta som exempel och menar att förr gick mödrar till affären och köpte ingredienserna för att baka en tårta när barnet fyllde år, ett billigt men tidskrävande alternativ. Några år senare köpte de färdig tårtmix på affären som de enkelt tillagade tillsammans med vatten, fortfarande ekonomiskt prisvärt men något mindre tidskrävande. Allt eftersom föräldrar blev mer upptagna och serviceindustrin växte kunde föräldrar senare istället beställa tårtan direkt från bageriet eller affären, det hittills dyraste och snabbaste alternativet. Idag är det vanligt att föräldrar varken bakar tårtan eller ens själva håller i kalaset, man outsourcar istället firandet till företag som håller i barnkalas för hundratals kronor, där tårtan ofta ingår gratis. Det är alltså upplevelsen som vi betalar för istället för tårtan (Pine & Gilmore, 1998, s. 97). Exemplet med tårtan illustrerar hur upplevelsen hamnar i centrum istället för produkten i sig. I dagens serviceindustri förpackas allt oftare varor och tjänster i en upplevelse för att de ska sälja bättre, tilltala och tillfredsställa fler konsumenter (Pine & Gilmore, 1998, s. 98). De beskriver upplevelseekonomin som en process där konsumenten är en aktiv deltagare och ju högre grad av kundens deltagande desto mer minnesvärd blir upplevelsen. Människor söker alltså efter meningsskapande, intimitet och närhet snarare än bara en produkt.

Glokalisering

Det finns olika tolkningar av globalisering och vanligt är att tolka globalt och lokalt som varandras motsatser. När det lokala vidrörs av det globala upphör det att vara lokalt. Victor

Roudometof (2016, s. 397) anser att teoretiker inte ger globalisering den autonomi som det förtjänar, i sin artikel kritiserar han till exempel Robertson och White (2007) som menar att globalisering kan förstås genom diffusionsteori där idéer sprids globalt och landar lokalt. Roudometof (2016, s. 398) förklarar att deras förståelse riskerar att resultera i homogena strukturer om dessa idéer bara kopieras eller imiteras, vilket är motsatsen till vad globalisering innebär: att det lokala omformar det globala utefter sin egen förmåga och kapacitet. Istället menar Roudometof att globalisering inte bara är globalt och lokalt, utan en egen process med unika egenskaper och bör därför ses som ett självständigt begrepp. Det något mer etablerade begreppet globalisering brukar beskrivas som vågor av idéer, processer, praktiker eller begrepp som färdas från det lokala till det globala. För att något ska globaliseras behöver det först ha globaliserats (Roudometof, 2016, s. 398). Ett passande exempel på globalisering är hur det globala livsmedelssystemet, som växte fram ur lokala marknader och byteshandel för hundratals år sedan, idag delvis omformats genom en växande trend av småskaliga och lokala matbutiker. Globalisering är alltså ett sätt att tolka lokala fenomen med globala tendenser, som exempelvis lokala småskaliga matbutiker som säljer globala livsmedel.

Autenticitet

I en alltmer standardiserad värld där teknologi, minimalism och modernisering har blivit samtidstypiskt och trendigt finns samtidigt ett sökande efter autenticitet och meningsskapande menar Rebecca Sims (2009). Hon beskriver att sökandet efter autenticitet blir allt vanligare bland konsumenter vilket driver många företag till att utforma sin verksamhet mot det småskaliga, det lokala och det traditionella (Sims, 2009, s. 323). Konsumenter eftersöker autenticitet som ett motstånd mot industrialiseringen av världen och understryker specifikt jordbruket då hon menar att vi alienerats från matproduktionen (Sims, 2009, s. 323). Begreppet autenticitet fungerar därför som en riktlinje i att hitta alternativa sätt att konsumera livsmedel som är ekologiskt, ekonomiskt och socialt hållbara (Sims, 2009, s. 325). Samuel Binkley (2009, s. 22-24) noterar en liknande idé om att sökandet efter autenticitet uppstår som opposition till masskonsumtion och standardisering. Vårt bohemiska habitus, som han kallar det, motsätter sig de identiska och opersonliga varorna i livsmedelskedjorna och menar att eftersökandet av autenticitet är ett form av motstånd mot kapitaliseringen av livsmedelssystemen.

Matsuveränitet

Via Campesina, en människorättsorganisation som förespråkar bönder och lantbrukare, definierar matsuveränitet som människors rätt till hälsosam och hållbar mat som är producerad på ett ekologiskt hållbart sätt, med folkets rätt att definiera vad detta innebär. Enligt dem fokuserar matsuveränitet på lokala och nationella ekonomiska marknader men framhäver också att de som producerar, distribuerar och konsumerar livsmedel ska vara i fokus och inte marknaden (Hämtat ur Patel, 2009, s. 666). Vidare argumenterar Raj Patel (2009, s. 667) att det är ett privilegium att ha rätten till att forma livsmedelssystemen, något enbart en handfull människor har haft rätten till. Detta anser Patel (2009, s. 667) vara illegitimt eftersom utformandet av våra livsmedelssystem inte bör vara begränsat till några få privilegierade, utan vara allas rättighet. Även Jennifer Clapp (2020, s. 205) sammanfattar matsuveränitet som människors rätt att producera, distribuera och konsumera ekologiskt hållbar och hälsosam mat samt vår rätt att själva vara med och definiera vad detta innebär och hur det bör gå till. Matsuveränitet har kritiserats för att lokaliseringen av livsmedelsproduktionen inte alltid är möjlig på grund av klimatrelaterade förutsättningar, därför kan globaliserade nätverk vara bra, framför allt för fattigare länder, eller länder med hårdare klimat (Jones, Shapiro & Wilson, 2015, s. 4). En annan kritik berör hur etableringen av matsuveränitet skulle vara hälsosammare, Jones m.fl. (2015, s. 7) uppmanar därför till mer empirisk forskning på området, vilket är varför min studie belyser ”hälsosamheten” av lokal konsumtion och produktion.

Del 3 Metod

3.1 Metod

Den huvudsakliga metoden för datainsamling i den här studien är semi-strukturerade kvalitativa intervjuer vilka kombineras med deltagande observation. Eftersom studien syftar till att undersöka hur konsumenter uppfattar småskaliga butiker och hållbar livsmedelskonsumtion är kvalitativa intervjuer relevanta då de speglar intervjupersonernas ståndpunkter och inte mina. På grund av mitt intresse för konsumentperspektivet har jag låtit respondenterna styra intervjuerna beroende på vad de uppfattar vara viktigt samt anpassat uppföljningsfrågorna utefter vad intervjupersonerna svarar. Jag har däremot utgått från teman och grundfrågor från en intervjuguide för att hålla fokus och nå de svar som relaterar till studiens syfte. Att tillåta avvikelser från intervjuguiden och låta intervjupersonen styra är typiskt för kvalitativa semi-strukturerade intervjuer (Bryman, 2008, s. 413).

Intervjuguiden är indelad i tre övergripande teman: bakgrundsfrågor, frågor om butik och frågor om livsmedel. Dessa tre teman har hjälpt mig att hålla fokus på mina forskningsfrågor under intervjuerna och säkerställa att jag får användbara data för att besvara dem. Intervjuerna inleddes med öppna frågor om kundernas uppfattningar om butik och livsmedel för att sedan fortsätta i deltagande observation. Jag fick tillåtelse av några av intervjupersonerna att följa med dem i butiken och observera vad de handlade. Intervjuerna avslutades med några korta bakgrundsfrågor för att enklare sortera mina svar inför analysen. Intervjuerna var som kortast 4 minuter och som längst 14 minuter, detta berodde på hur stressad intervjupersonen var och om den hade tid att besvara frågorna. De personer som var stressade ställde jag de mer grundläggande frågorna, de längre intervjuerna gav utrymme för fler följdfrågor och deltagande observation.

Studien består av 28 intervjuer: 11 från grönsaksbutiken, 7 från den internationella butiken och 10 från den ekologiska butiken, varav 13 män och 15 kvinnor med ett åldersspann på 15 till 81 år. Intervjupersonerna valdes ut slumpmässigt för att få en bredd bland deltagarna. För deltagarna var intervjuerna oplanerade då kunderna som blev intervjuade inte visste att de skulle bli intervjuade, de var alltså inte förberedda och kunde inte i förväg planera sina svar på ett sätt som de tror skulle tillfredsställa mig eller deras egen självbild, vilket ökar studiens tillförlitlighet. Jag befann mig på respektive butik under samma tider, cirka 10:30-14:00, under tre vardagar. Tidpunkten valdes utifrån antagandet att deltagarna hade större möjlighet att svara på mina frågor, då det inte sammanföll med vanliga vardagsaktiviteter som att handla mat efter jobbet, hämta barn från förskola eller delta i andra kvällsaktiviteter.

Samtliga intervjuer spelades in med hjälp av en diktafon och transkriberades till stor del samma dag men även dagen därpå för att säkerställa att jag skulle komma ihåg alla detaljer, både från miljön i butikerna och om intervjupersonerna själva. Under intervjuandet var mitt mål att vara transparent och saklig för att undvika att påverka deltagarnas svar, samtidigt som jag styrde samtalet mot de teman som var relevanta för studiens syfte. Under transkriberingen spelade jag upp några sekunder i taget från diktafonen och skrev noggrant och exakt ner vad intervjupersonerna svarade. I några fall när intervjun svävade iväg till irrelevanta ämnen valde jag att markera detta med tiden detta startade tills det slutade, då sparade jag dels tid, dels behövde jag ägna mindre tid åt att leta efter teman bland irrelevanta data när jag genomförde analysen.

3.2 Tematisk analys

Intervjumaterialet har analyserats med hjälp av en tematisk analys och via den generella strategin *Framework* som är ett ramverk för att sammanställa, ordna och syntetisera kvalitativa data i matrisform (Bryman, 2008, s. 528). Syftet med analysen har varit att hitta teman och sub-teman från intervjuerna med en tyngd på *vad* som sägs och inte *hur* det sägs. Det transkriberade intervjumaterialet genomlästes noggrant för att få en översiktlig bild av vilka ord och repetitioner som förekom mest frekvent, något som inom tematisk analys ofta kallas för kodning. Bryman (2008, s. 529) understryker att det är viktigt att söka efter just repetitioner för att underlätta processen att hitta teman. Därefter blev det tydligt att följande teman genomsyrade samtliga butiker: närhet, utbud, kvalitet och pris. Den tematiska analysen genomfördes analogt med hjälp av papper och penna där varje tema tillskrevs en egen färg. De utdrag ur intervjuerna som framhävde temana markerades därefter med färgen. När temana var fastställda var nästa steg att identifiera sub-teman. Detta gjordes med forskningsfrågorna i åtanke för att behålla fokus på vilka aspekter som var relevanta att lyfta från datan samt för att kunna generera en tydligare analys. En fullständig redogörelse för teman och sub-teman presenteras i resultat- och analyskapitlet samt som bilagor.

Efter att utdragen från datan markerats med respektive temas färg fortsatte den tematiska analysen genom att identifiera var utdragen passade in i matrisen. Varje matris representerar ett tema med tillhörande sub-teman och samma struktur gäller för samtliga 3 butiker. Varje butik presenteras alltså med 4 matriser vilket ger oss 12 matriser totalt. Varje utdrag placerades i en passande cell och markerades även med vart i datan som utdraget hämtats i form av nummer på frågan, till exempel fråga tre = (F3). Under denna process försökte jag bibehålla intervjupersonernas språk för att undvika att råka manipulera eller misstolka svaren. Däremot använde jag mig av förkortningar för vissa längre ord för att undvika att matriserna blev långa och svårlästa.

3.3 Metodologisk diskussion

Clive Seale (1998) beskriver att traditionellt sätt söker intervjuare efter realistiska beskrivningar från sina respondenter. Inom kvalitativa intervjuer föreslår han istället en idealistisk ansats, där intervjudatan kan representera en av flera möjliga verkligheter eller uppfattningar hos

intervjupersonen (Hämtat ur Pink, 2015, s. 73). Antropologen Sarah Pink (2015, s. 74) menar att intervjuer därför kan förstås som en representation av en subjektivt upplevd verklighet snarare än en realistisk objektiv verklighet. I min studie är det därför inte intressant med äktheten i svaren, det är snarare intressant hur folk resonerar kring och uppfattar matbutikerna och livsmedlen. Därför fokuserar min uppsats på intervjupersonernas subjektivitet och deras personliga uppfattningar och tolkningar. Carian och Hill (2021, s. 391) menar att fenomenet social önskvärdhet, alltså intervjupersonens självbild, bör ses som en tillgång för forskaren att på djupet förstå de sociala och kulturella strukturer som formar intervjupersoners identitet, självbild och motivation.

Vanlig kritik inom kvalitativ forskning handlar om studiers externa validitet, alltså i vilken utsträckning studien kan generaliseras till andra fall (Bryman, 2008, s. 352). Eftersom min studie är begränsad till ett urval på tre butiker kan detta innebära problem då dessa fall inte kan vara representativa för samtliga andra fall. På grund av detta är den externa reliabiliteten, alltså i vilken utsträckning studien kan replikeras, ofta svårt i kvalitativ forskning eftersom intervjupersoner och sociala miljöer är i ständig rörelse och förändring (Bryman, 2008, s. 352). Sanjek (1990, s. 394) argumenterar till och med för att replikerbarhet inte är möjligt inom kvalitativa, etnografiska studier och att sannolikheten för att en studie skulle kunna generera samma resultat i princip är noll. Inom kvalitativa studier och etnografi brukar man istället tala om validitet och tillförlitlighet som visas genom öppenhet och transparens i metod och teoretiska utgångspunkter (Sanjek, 1990).

3.4 Etiska överväganden

Uppsatsen involverar människor för att uppnå syftet med studien, genom intervjuer och deltagande observation samt behandling av deras data. Enligt Vetenskapsrådet (Åkerman, 2024, s. 57) är det då viktigt att forskningen utförs med respekt för mänskliga rättigheter. Till exempel informerades intervjupersonerna om att deras deltagande var helt frivilligt, när som helst kunde avbrytas samt att intervjuerna bara spelades in för att underlätta för mig som författare och bara ska lyssnas på av mig samt raderas när studien är genomförd. Riskerna för forskningspersonerna ska minimeras och hållas på rimlig nivå, därför presenteras intervjupersonerna som helt anonyma, namn och adress har inte angivits, endast ålder och i vissa fall sysselsättning. Slutligen ska riskerna stå i rimlig proportion till de förväntade kunskapsvinsterna. I denna studie bedömer jag riskerna med intervjuerna som låga eftersom ämnet inte är av känslig karaktär.

Integritetsriskerna är även de låga eftersom inga namn anges i uppsatsen, varken på intervjupersonerna eller på butikerna. Jag som forskare vet dessutom inte vad personerna heter heller.

3.5 Positionalitet

Jag har reflekterat över min egen position som forskare och hur den kan ha påverkat studien. I förhållande till min sociala position som ung kvinna tänkte jag på att klä mig avslappnat och diskret samt att avdramatisera och dra ner på formaliteterna när jag genomförde intervjuerna för att undvika en eventuell maktobalans som kunnat uppstå om jag framställt mig själv som en formell akademiker som är expert på ämnet. Istället gav jag ett mer informellt och lättamt intryck för att få mina respondenter att känna sig bekväma och trygga. Som forskare kände jag mig bekväm i alla tre butiker trots dess olika profil, jag själv handlar i liknande butiker vilket gjorde mig bekväm i de olika miljöerna. Min bakgrund och identitet passar in i samtliga butiker: Grönsaksbutiken har en bred variation av kunder vilket gör att ”alla” passar in där. Den ekologiska butiken har många miljömedvetna kunder där kvinnor och studenter utgör en stor del av gruppen. Den internationella butiken har många kunder med utländsk bakgrund vilket jag själv också har vilket jag tror underlättade i att bygga förtroende hos respondenterna där. Jag ser min roll som forskare likt en kameleont som i varje möte med respondenter anpassar mig för att skapa tillit mellan intervjupersonerna och mig själv. Sammanfattningsvis har jag försökt att vara transparent i min position till samtliga respondenter i studien, dels via hur jag ställt frågor, dels i hur jag uppfattas som social person och människa. Jag har försökt minska min partiskhet under intervjuandet genom att vara medveten om min egen kunskap om ämnesområdet.

Del 4 Resultat och analys

I följande kapitel presenteras resultat och analys i en sammanvävd form. Resultatet besvarar mina forskningsfrågor om hur kunder uppfattar småskaliga butiker samt varför de väljer att handla där och hur de motiverar sina val av hållbara livsmedel. Syftet med analysen är att förstå varför konsumenter väljer att handla i småskaliga butiker och hur de förhåller sig till hållbara livsmedel som ekologiska, lokala och säsonganpassade varor.

Det första temat som presenteras är *närhet* med sub-temana geografisk- och social dimension. Det andra temat är *utbud* med sub-temana variation och bredd i sortiment samt tillgänglighet av ekologiska, lokala och säsonganpassade livsmedel. Det tredje temat är *kvalitet* och där är sub-temana; smak, utseende och hälsosamhet (benämns även ibland som ”nyttighet”). Det fjärde temat är *pris* där sub-temana är; jämförelse med större livsmedelskedjor, pris som hinder från att konsumera hållbart och prisuppfattning i relation till kvalitet.

4.1 Tema 1 - Närhet

Närhet framkom i samtliga intervjuer och butiker som ett tydligt tema. Temat relaterar till forskningsfråga 1 om varför kunder väljer att handla på butikerna och hur de uppfattar dessa, men även fråga 3 om vilka betydelser som konsumenter tillskriver livsmedlen. Närhet kan utforskas utifrån olika dimensioner, geografisk; att intervjupersonerna helt enkelt bodde i närheten av butiken. Eller social; att intervjupersonerna handlar i butikerna på grund av sociala skäl.

I grönsaksbutiken visade sig de flesta av resultaten peka på båda dimensionerna av närhet. För många var läget avgörande och de flesta bodde i närheten, men de allra flesta förklarade att de gick dit för att de tycker det känns mysigare och trevligare än att gå till den närliggande Coop butiken. Ett tydligt exempel på geografisk närhet gav min allra första intervju med två män i 40-årsåldern. De var noga med att förklara att de bara var där för att det låg nära. De uttryckte ingen social eller känslomässig anknytning till affären:

För min del är det lättare att handla på stora butiker men på grund av att vi var i närheten tänkte vi att vi lika gärna kunde handla här. Vi brukar köpa kaffe i närheten, så det blir att vi handlar här.

När jag frågade en annan man som var och handlade med sin fru och deras nyfödda bebis om hur han uppfattade stämningen på grönsaksbutiken svarade han med stor entusiasm. Han verkade bli glad av frågan och svarade direkt med att beskriva känslan av tillhörighet och gemenskap:

Det här är områdets lilla butik, det liksom tillhör oss här mer än något större gör. Man är närmare de som jobbar också, man ser dem hela tiden

hålla igång och prata med varandra, dricka kaffe och så. Det är trevligt att vara omkring, du vet.

Även följande respondenter gav olika typer av uttryck för en känsla av närhet gentemot butiken, inklusive personalen i grönsaksbutiken, som upplevdes vara mer uttalad än i en vanlig livsmedelskedja: ”Jag säger kanske hej till personalen här, det gör jag inte annars” sa en man i 80-årsåldern och nickade mot en ung kvinna som sorterade frukt. En kvinna i 60-årsåldern som skulle göra en fruktsallad svarade ”Här känner de ju igen en när man kommer, de hejar på en och man får en genuin känsla”. En annan kvinna som berättade att även hon föredrog grönsaksbutiken före den intilliggande Coop svarade ”Det är trevligare här, och känns roligare att gynna dem”. Respondenterna här skulle kunna tolkas som Nilssons m.fl. (2015) ”social shoppers” på grund av deras ålder och sociala upplevelser.

En äldre man uppgav att han först och främst handlar i grönsaksbutiken av geografiska skäl men beskrev även att den sociala dimensionen spelar roll: ”Det är nog läget som är avgörande, sen vill jag ju gynna den här gubben mer än någon annan. Jag tror att man får mer kontakt här”. När han svarade pekade han på en person som jobbade i butiken, en man i 50-årsåldern som just då lastade upp nya leveranser av frukt och grönsaker på hyllorna. Mannen svarade med att skratta för sig själv och nicka med huvudet, som att tacka för de vänliga orden. Det här resultatet påminner om Péturssons (2018) organic intimacy, där upplevelserna i det här fallet speglar interaktionen mellan respondenten och personalen.

En av respondenterna beskrev att det är ett politiskt val att handla småskaligt. Han tyckte att kapitalismen förstör mångfalden i stora butiker och förklarade att ”It feels a lot more local, it doesn't feel like you are wasting money for it to be siphoned out of the community. I hate going to big box stores”.

Medan både geografisk och social närhet präglade svaren i grönsaksbutiken var det nästan enbart den sociala dimensionen som var framträdande i den ekologiska butiken. De flesta som handlade där gjorde det alltså inte för att det var geografiskt nära deras bostad eller arbetsplats, utan snarare för själva upplevelsen av butiken. Intervjupersonerna tillfrågades bland annat om hur de uppfattade att stämningen var där i jämförelse med en vanlig matbutik, och varför de väljer att handla just där. En 30-årig man svarade:

Du kommer in till en helt annan butik här än vad du gör i en kedja. Här är det inrett på ett annat sätt, det är mer tilltalande. Det kan bli väldigt fabriktaktigt när du handlar på Willys och sådär, det här är mer tilltalande. Här är det mysigt på ett annat sätt.

Två andra intervjupersoner delade känslan av att det är trevligare att handla i den ekologiska butiken: ”För det första så är det trevligare att handla här, och det bästa är att det inte finns några självscannare” berättade en man som åkt hela vägen från Göteborgs skärgård för att handla i den ekologiska butiken. Den andra, en kvinna som var på väg till jobbet, uppgav ”Det är alltid så skönt att gå på sådana mindre butiker, det är mer hem-känsla och det är bättre, men samtidigt dyrare”.

En man i tjugooårsåldern, som besökte butiken för att köpa ekologiska fröer till att odla grönsaker hos sina morföräldrar, beskrev att den trevliga personalen och lugnet i butiken är vad som får honom att komma tillbaka och handla i den ekologiska butiken:

Jag behövde låna en toa men de hade ingen kundtoalett, men den snälla personalen säger ”Absolut, du kan gå in här”. Det kan vara mycket spring i vanliga affärer, här är det lite mer av en njutning också, man kan gå och titta på allt i lugn och ro. Sen känns det bra att det är ett kooperativ också, det är inte vinstdrivande, så det känns bra att handla här.

En annan man delade viljan av att stötta kooperativ och handlar på den ekologiska butiken för att aktivt ta avstånd från kapitaliseringen av livsmedel i storskaliga affärer:

Dels tycker jag om att det är ett community, kooperativ, det är främst det. Men jag gillar också det lilla, det känns bra att gynna dem här. Det är inte samma tempo på personalen, allt är lugnare och skönare, så ja, det är en annan upplevelse att handla här.

En av respondenterna hade en mer kritisk syn på butiken och varför kunder väljer att handla där, hon menade att det är ett aktivt val som man bara kan göra om man har råd och syftar på de betydligt högre priserna i butiken än i vanliga livsmedelskedjor. Samtidigt anspelade hon på de bakomliggande sociala roller som kunder har, till exempel då utbudet enbart är ekologiskt och till stor del från lokala producenter är det ett slags ”statement” att handla där:

Jag tycker det är lite... [smätter med fingret upp på näsan] alltså här är det väl kanske lite mer människor som har möjligheten att komma och handla här på ett annat sätt. Och kanske de som har mer stark moral gällande att visa vad de står för, och att man vill stötta små butiker.

En 24-årig kvinna som såg sig själv som stammis på den ekologiska butiken gick ännu ett steg djupare in i den sociala dimensionen. Hon beskrev att den ekologiska butiken får henne att känna sig mer mänsklig och levande och som en del av något större, trots att det sker genom att handla småskaligt:

Jag känner mig levande när jag handlar här, mer mänsklig på något sätt. Inte som en maskin som bara ska äta något och sedan gå till jobbet. Det känns som jag blir en del av planeten här. Men jag är här mycket för exklusiviteten och för att det känns mysigt att handla här.

[...]

Jag tänker också mycket på värmen, det är mysigare här och det känns mycket mer i en sådan här butik än på Willys. Här är det mycket mer omhändertagande och varorna blir mer omhändertagna. Sen känns miljön mer inkluderande och kreativ här.

Likt Pine & Gilmores (1998) teori om upplevelseekonomin har Turley och Chebat (2002) utforskat hur atmosfären i butiker är kopplat till konsumtionsbeteenden. För de som är emotionellt investerade i sin shopping, som 24-åringen ovan, kan ”mysiga” element som musik, prova-på stånd eller andra interaktivt uppmuntrande miljöer, behålla kunden längre i butiken och resultera i fler köp (Turley & Chebat, 2002, s. 137-138). Den mysiga atmosfären som flera respondenter återkommer till är alltså ett viktigt resultat till varför kunderna besöker de småskaliga butikerna.

En 19-årig man betonade kopplingen mellan kund och livsmedel och beskrev att han har skapat ett känslomässigt band till livsmedlen i den ekologiska butiken:

Nuförtiden handlar jag mest här, jag har typ skapat ett band till varorna här. Det jag tycker om mest med den här butiken är att man verkligen har en koppling till alla varor, det känns väldigt personligt allting eftersom det

känns som man skapar ett band till produkterna här. Och det gör att det känns mycket roligare att handla.

I den internationella butiken framträdde både den geografiska och den sociala dimensionen i svaren. Känslan av närhet till butiken var alltså för att butiken låg nära personernas hem men även för att där fanns en känsla av gemenskap och trygghet mellan kunderna, personalen och utbudet. När kunderna kom in i butiken hälsade kassapersonalen på arabiska och alla verkade på något sätt känna varandra.

Två respondenter beskrev att de hellre handlar småskaligt än storskaligt på grund av respekt för de som driver egen verksamhet, men även för att motsätta sig stora industrier. En 58-årig kvinna som studerar till undersköterska svarade:

Här är mest utlänningar som handlar. Men jag vill gärna gynna dem som har den här butiken, för att de kör sitt eget race. Jag vill hellre gynna dem än att gynna de här stora Ica Maxi och så. Jag vill främja det, att de kämpar och har sitt eget ställe, mycket hellre än de här stora.

En 40-årig man och hans fru stod och valde bland grönsakerna, jag följde med dem runt de många olika varianterna och vi konstaterade att flera sorter hade vi aldrig tidigare sett.

Gud ja, det är mycket roligare att handla här. Det har mycket med politiken och stora fabriker att göra, till exempel, jag är inte vegetarian på grund utav köttätandet i sig, utan mer på grund av industrin.

När intervjupersonerna tillfrågades om hur det kommer sig att de handlar här svarade många kort och direkt. Den geografiska dimensionen genomsyrar svar som, ”Min skola ligger nära”; ”Jag bor precis här, det är nära och smidigt” och ”Jag bor nära här”.

Den absolut tydligaste dimensionen av närhet på den internationella butiken var den sociala. Till exempel beskrev många att de lagar mycket mat från andra kulturer, bara äter halalkött, behöver specifika kryddor eller rissorter och talar samma språk som personalen och övriga kunder. Några respondenter ville tala arabiska med mig, men då fick jag förklara att jag tyvärr varken talar eller förstår språket. En kvinna och hennes man berättade att de inte vet hur de lagar vissa rätter med ”vanliga” svenska märken och ingredienser, de ville hellre ha produkter

som de var vana vid: ”Här finns allt, kött, kyckling, grönsaker, bröd, allt. Så jag handlar här därför att vi är från Syrien, Damaskus. Så vi handlar bara det som vi lagar därifrån”. En femtonårig tjej som köpte godis på sin lunchrast sa: ”Här känner man sig mer välkommen typ, jag vet inte varför, det är bara en känsla”. En man i 40-årsåldern uppgav att det var den kulturella gemenskapen som fick honom att gå dit:

Folk vill komma hit, för de känner igen sig. Det finns varor för oss som inte finns på Ica. Vi pratar persiska med varandra, vi alla förstår. Det är bara halal här, inget haram. Gris, nej. Det är bara 99 procent araber som handlar här.

Trots att flera intervjupersoner bodde i närheten av större butiker, valde dem det småskaliga istället för andra, större alternativ som också låg i den geografiska närheten. Sökandet efter autenticitet och upplevelser relaterar mer till grönsaksbutiken och den ekologiska butiken eftersom där var kunderna mer ute efter en den mysiga känslan och en kul och minnesvärd upplevelse. Sims (2009, s. 325) pratar om en ”commodification of culture” och menar att sökandet efter autenticitet oftast är förbehållet dem som av någon anledning känner sig sakna den. Hon hänvisar till John P. Taylors (2001) citat: ”Authenticity is valuable only where there is perceived inauthenticity” (Hämtat ur Sims, 2009, s. 325). I den internationella butiken handlar det därför mer om de sociala och kulturella banden som kunderna återfinner i butiken, både genom språket och genom närheten till sina matkulturer.

Pine och Gilmores (1998) upplevelseekonomi och sökandet efter autenticitet blir alltså mer intressant i grönsaksbutiken och den ekologiska butiken, eftersom det framförallt är det familjära, hejandet, igenkännandet och ”det mysiga” som kunderna vill uppleva. Även om de kan komma åt samma produkter på de större butikskedjorna, och även om det ibland till och med är billigare på de affärerna, valde de att handla produkterna där på grund av känslan av närhet med butiken, personalen, utbudet och övriga kunder. För att något ska bli en minnesvärd upplevelse behöver ett tydligt tema etableras. En steril butik med identiska hyllor staplade i ordning med grå färger och inget tydligare tema än ”här ska du snabbt in, handla, snabbt ut” ger inte kunden en minnesvärd upplevelse (Pine & Gilmore, 1998, s. 102–103). Samtliga tre butiker har tydliga, men olika teman som skiljer sig från stereotypiska matbutiker; mycket frukt och grönt, mycket varor kopplade till kulturellt betingade smakpreferenser och värderingar eller mycket ekologiska varor.

Både grönsaksbutiken och den internationella butiken hade en stor del av sitt sortiment utanför butiken. Där kunde förbipasserande kunder stanna upp i farten för att titta, känna och dofta på frukter, grönsaker och blommor. Detta påminner om sydeuropeiska lokala marknader och fruktstånd och skapar vad som kan upplevas som en mer ”autentisk” känsla, än det typiska parkeringslandskapet med kundvagnsbås som kantar större livsmedelskedjor. Flera av intervjupersonerna som gav mig tillåtelse att följa med på en shoppingrunda var varken stressade eller ovänliga; de hade tid, uppskattade att prata med både personalen och med mig, vilket stärker slutsatsen av att de inte bara var där för att handla, de ville komma åt den mänskliga närheten vilket Sims (2009) beskriver som en längtan efter det traditionella och autentiska i en standardiserad shoppingvärld.

4.2 Tema 2 - Utbud

Det andra temat är butikernas utbud och resultaten relaterar till samtliga forskningsfrågor. Här tillfrågades intervjupersonerna bland annat om hur de uppfattar och motiverar sina val av ekologiska, lokala och säsonganpassade livsmedel och hur de resonerar när de väljer bland utbudet.

En tydlig anledning till att kunderna valde att handla på grönsaksbutiken var på grund av deras breda sortiment och utbud. Men flera respondenter uttryckte också att det sällan fanns ekologiska motsvarigheter till det breda utbudet och att det påverkade deras val av mindre hållbara varor. Flera kortare utdrag ur intervjuerna visar på att grönsaksbutikens utbud, variation och bredd i sortiment är en stor anledning till att kunderna väljer att handla där; ”Jag såg de här frukterna, så vi passar på att handla nu, inget annat”, sa en man och pekade på plommon och kiwis utanför butiken. En annan sa ”Naturligtvis, det är större utbud här, men det enda ekologiska jag handlar är bananer” och ”Det är bra frukt och grönt här”. Mannen som gärna ville gynna ”gubben” som tog emot leveransen svarade:

Här finns ett större urval av allting. Här finns nog lite mer, här är det ju specialbutik eller vad man ska kalla det, då har man ju naturligtvis lite mer att välja på. Jag väljer hellre svenska äpplen än holländska. Det är en annan doft, en annan kvalitet på dem. Jag känner nästan bara av att lukta på ett äpple, att det är svenskt.

Andra respondenter svarade att de gillar utbudet och det är vad som får dem att handla i butiken, men när de blev tillfrågade om hur mycket ekologiskt, lokalt och i säsong de handlar svarade många att det sällan finns det valet i den grönsaksbutiken. En 78-årig kvinna svarade att ”De har bra urval här. Sen köper jag gärna det som är odlat i Sverige, men det är inte alltid man kan kolla efter det här”. En annan kvinna som precis lämnat sin son på förskolan sa ”Här är det bättre utbud. Jag brukar köpa svenska jordgubbar, hade valet funnits så hade jag ju köpt det. Jag brukar försöka handla svenskt, även andra grönsaker och så”. När jag frågade två högstadiekillar varför de handlade i grönsaksbutiken svarade den ena:

I en sån här butik, man hittar lite mer andra saker som inte finns vanligt, typ libabröd, dadlar, speciellt mjöl. Jag är muslim och äter inte kött om det inte är halal-slaktat, så man går till lokala arabiska affärer.

Högstadiekillen uttryckte även han att tillgängligheten på ekologiska varor var låg och fortsatte: ”Jag kom hit för vattenmelon. Jag hade valt en ekologisk vattenmelon om det fanns en, men det gör det inte här”.

Mannen med den nyfödda bebisen uttryckte en upplevelse av skuld känslor över hur lite hållbara livsmedel som erbjuds i grönsakabutiken. Han gillade butiken, personalen, stämningen och utbudet, men inte bristen på ekologiskt och lokalt:

Här är det mer variation i utbud, det är variationen av grönsaker som gör att vi framförallt väljer att handla här. Vissa varor har lite sämre kvalitet i sådana här butiker [syftar på låg tillgänglighet av ekologiskt, lokalt och i säsong]. Men vi gillar det vi brukar äta, vissa frukter som äpple, banan, vindruvor.

[...]

Ibland kan jag känna lite skuld när vi handlar här, det finns liksom inte det valet [ekologiskt, lokalt, i säsong] och jag kan tänka mig att fler inte handlar här om man tänker på det sättet. Sen på sommaren så odlar vi faktiskt själva, vi har en kolonilott. Det är lite motsägelsefullt, vi lägger upp bilder där på att vi odlar ekologiskt, sen går vi hit också.

Mannen svarade med skratt i rösten, men jag hörde också att han kände sig obekväm när han berättade om dilemmat. Han tittade ner på sin tre veckor gamla bebis som satt fastvirad runt bröstet med en sjal och jag drog slutsatsen att han tänkte på bebisens hälsa och den framtida miljön som barnet ska växa upp i.

En av respondenterna, en polsk kvinna i 70-årsåldern, uttryckte en stor misstro mot den globala livsmedelsindustrin och undrade om de ekologiska frukterna verkligen är ekologiska. Så här svarade hon när jag frågade henne om hon brukar handla ekologiskt:

Det finns inga ekologiska bananer, alla är besprutade, jag sätter stort frågetecken på om de verkligen är äkta. Jag är 100 procent övertygad om att alla frukter här är besprutade, därför odlar jag hellre och äter mina egna.

Kvinnan fortsatte med att berätta om en nyhet som hon hade hört på radion, för inte så länge sedan: ”Polska varor köper jag inte. Sverige importerade polska äpplen som alla var förgiftade. De innehöll mer än tio gånger tillåtna värdet besprutning i Sverige, de fick skicka tillbaka allt”.

Medan intervjupersonerna i grönsaksbutiken lyfte det breda utbudet och sortimentet som den främsta anledningen till att de väljer att handla där uttryckte respondenterna i den ekologiska butiken andra perspektiv som fördjupar förståelsen för temat. Intervjupersonerna i den ekologiska butiken uppgav att de handlar där på grund av att det fanns många produkter som inte finns i vanliga butiker. Men de allra flesta gick dit på grund av det ekologiska och lokala utbudet. I den ekologiska butiken blir framförallt studiens andra och tredje forskningsfråga om hur konsumenterna uppfattar och motiverar sina val produkter i butikerna, och vilka betydelser som konsumenterna tillskriver produkterna huruvida de är ekologiska, lokala och säsonganpassade, relevanta.

Det småskaliga och ekologiska uppfattas av en 24-årig kvinna som mer exklusivt och lyxigt. Det är nästan som att shoppingrundorna är en upplevelse i sig, mycket annorlunda från hur de beskriver upplevelsen av att handla i en vanlig matbutik. Hon svarade ” Det känns lyxigare att ha en hårborste av ekologisk bambu, det känns väldigt exklusivt. Och det är ju najs, att vara exklusiv”. En 22-årig kvinna pekade på hudvårdshyllan bredvid oss när hon svarade ”Jag tycker det är kul att handla här, de har många roliga produkter. Även här ser vi att upplevelsen av att

det är ”roligt” att handla produkterna och att det känns ”najs” nästan är mer centralt än själva köandet och ägandet av produkten.

När jag frågade den 24-åriga kvinnan om hur hon tänker kring att handla i säsong eftersom allt hon handlar till stor del redan är ekologiskt och lokalt, svarade hon såhär:

Jag tänker på att handla i säsong, men inte ur ett miljöperspektiv utan ur ett mys-perspektiv. Då tänker jag på säsonger som högtidliga, hösten förknippas med svamp och då är det mysigt att laga en svamppasta. Samma sak med rotfrukter, det känns mustigt att äta sådant på hösten. När lokala varor presenteras framför mig, om det står att det är odlat nära mig eller från en lokal bonde, så blir jag lockad att köpa det, det blir ett annat mys, återigen.

Kvinnan tillskriver de lokala och säsongsbaserade produkterna som hon köper i den ekologiska butiken egenskaper som mysiga, mustiga och högtidliga, snarare än miljövänliga eller hälsosamma. Det mysiga, som kvinnan eftersöker, påminner om idén om att meningen och värdet i livsmedlet inte enbart beror på livsmedlets faktiska ursprung. Sims (2009, s. 332) menar att i sökandet efter autenticitet så kan människor tillskriva livsmedel egenskaper beroende på vad de själva värdesätter i stunden. När den 24-åriga kvinnan beskriver hur hon blir lockad av att köpa det lokala livsmedlet i säsong och hur det blir ett annat mys när hon sedan tillagar och äter det så handlar det mer om den känslomässiga och sociala upplevelsen, än de faktiska egenskaperna som livsmedlet har, att det är ekologiskt, lokalt och i säsong. Det ”mysiga” är något som Yip, Chan och Poon (2012) belyser i sin studie om vilka attribut som är viktiga för unga konsumenter när de handlar. De förklarar att en mysig atmosfär är viktigt för kunderna och är något som driver dem till att återvända till butikerna (Yip m.fl., 2012, s. 548).

Ett annat motiv som flera respondenter nämnde under intervjuerna i samband med frågan om tillgänglighet av ekologiska, lokala och säsongsanpassade varor var arbetsförhållandena för de som producerat livsmedlet. En av männen som ville stötta kooperativet i den ekologiska butiken svarade:

Många går in på Ica och ser apelsiner från Sydafrika eller mandariner från Sydamerika, men det finns inget tänk på hur de har hamnat här. Hur har

de forslats hit? Folk bara går där och plockar sina grejer, här känns det mer som att folk bryr sig om råvarorna.

Den 19-åriga mannen som uppgav att han skapat ett band till livsmedlen svarade:

Jag handlar här för jag tänker på hållbarheten, miljön och klimatet men även arbetsförhållanden och så. Jag bryr mig väldigt mycket om vart det kommer ifrån och vem som har odlat eller fått fram produkten. Man skapar ett band mellan producenten och man blir medveten om vart allt kommer ifrån, det vet man inte alltid på Ica.

Miljömotivet var tydligt hos flera respondenter. Några av respondenterna svarade följande angående miljöfrågan: ”Det är bättre för miljön, det är bättre för dig själv, djuren och landet, ja allting” sa en 37-årig man som skulle köpa kefir till sin restaurang. ”Jag gillar att det finns saker som inte finns i vanliga butiker, typ opastöriserad ost och mjölk. Det känns bättre för miljön att köpa ekologiskt och lokalt” svarade en 27-årig massör. ”Min mamma brukade ta mig hit när jag var liten, jag gillar att det är ekologiskt och att det har lite andra varumärken som inte andra affärer har” svarade den 22-åriga studenten. ”Jag är här för att jag vill köpa mer ekologiska produkter, jag försöker handla i säsong så mycket som möjligt” sa den 30-åriga mannen som gillade att butiken inte var så ”fabrik-aktig”.

För att spegla variationen i det empiriska materialet redogörs nu för resultaten från den internationella butiken. Flera respondenter uttryckte en känsla av misstro mot exporterade livsmedel och menade att de litar mer på svenska varor. Den 58-åriga kvinnan som studerar till undersköterska förklarade hur hon gärna vill köpa svenskt, men vissa produkter går helt enkelt inte att köpa svenskt på grund av att de svenska odlingsmöjligheterna, enligt henne, är begränsade:

Jag vill gärna köpa svenskt kött, fågel och fisk. Fryst eller från konstiga ställen, Kina eller så, nej, jag vill veta vart det kommer ifrån. Jag vill helst köpa svenskt, men det finns ju inte så mycket svenska frukter, alltså, vi bor ju i Sverige. Jag köper ju mycket när det är i säsong, typ morot, vitkål, lök finns ju året om. Men det är klart jag köper importerat också, det gör jag.

En kvinna från Pakistan berättade att hon handlar på den internationella butiken för att hon behöver specifika livsmedel till sin matkultur ”Because I have to get halal meat I go here. But also other things such as my traditional things, spices, flour, tea, I can find here”. En 70-årig kvinna från Iran höll med undersköterskan i att hon inte var nöjd med att vissa livsmedel som hon behöver har transporterats långa sträckor:

Här är lite exotiskt, mycket exotiska grejer här. Men svenska grejer litar jag mer på, till exempel smör, mjölk, såna grejer. Fast nötter och sånt de kommer från varma länder, Asien, Indien. Men ärligt talat, jag är inte nöjd med det.

Den 40-åriga vegetarianen lyfte något som flera respondenter i grönsaksbutiken också gjorde, nämligen att utbudet saknar lokala och ekologiska livsmedel och att det ofta finns produkter som går att köpa året runt, trots att det inte är odlat i Sverige. Det finns ett tydligt tecken på miljömedvetenhet och likt undersköterskan, en vilja av att välja svenskt. Detta liknar Vermeir och Verbeke (2006) resultat om glappet mellan attityd och faktiskt handlande vad gäller hållbara livsmedel.

Det finns så himla mycket intressanta varor här som inte finns på såhär tråkiga Ica och Konsum. Vi är vegetarianer också, så det finns mycket bättre utbud på grönsaker här. Här är det kanske inte så mycket som är lokalt [sa han och såg sig om i butiken] men finns alternativerna så väljer vi det. Miljöfrågan är ju störst, men man vill ju äta nyttig mat självklart också.

Resultaten från utbudstemat kan analyseras ur Roudometofs (2016) tolkning av globalisering och när de globala vågorna refrakteras eller bryts ned till det lokala. Moderna livsmedelskedjor och deras utbud har vuxit fram genom globaliseringen, men de småskaliga motsvarigheterna som den här studien undersöker är en slags lokal reaktion på det globala, de har globaliserats. Trots att utbudet i samtliga tre butiker inte är helt och hållet lokalt, i bemärkelsen att det är svenskt, så domineras inte deras utbud av storskaliga livsmedelsaktörer som till exempel Garant, Santa Maria eller Coops och Icas egna sortiment, vilka utgör en del av det globala livsmedelssystemet. Utbudet i grönsaksbutiken och den internationella butiken är långt ifrån endast svenskt, men det kommer i högre grad från både mindre etablerade aktörer och mindre aktörer storleksmässigt. Resultatet visar att kunder vill handla på butikerna på grund av det

annorlunda utbudet som ges där än i vanliga livsmedelskedjor, vilket stärker teorin om att när det globala bryts ned till det lokala, formas mer heterogena strukturer, vilket är något som teorin om upplevelseekonomin och sökandet efter autenticitet bekräftar att människor dras till.

4.3 Tema 3 – Kvalitet

Många respondenter svarade att de tyckte det var viktigt att veta vad de får i sig. Livsmedlets kvalitet var därför ett genomgående tema som uppstod när intervjupersonerna blev tillfrågade hur de uppfattar hållbara livsmedel och relaterar därför till frågeställning 2 och 3. Temat är indelat i sub-temana; smak, utseende och hälsosamhet, där det sistnämnda dominerade svaren.

Att ett livsmedel väljs på grund av att den som handlar tycker att det smakar eller ser gott ut är inte ovanligt. Men i intervjuerna på den internationella butiken överträffade hälsosamheten både smaken och utseendet. Undersköterskan som beskrevs ovan svarade att ”I Sverige har vi mer kontroll, antibiotika, besprutning och hela den skiten. Jag känner mig mer trygg när jag handlar svenskt, jag vet att det är bra kvalitet”. Kvinnan från Pakistan svarade “I always buy organic eggs and sometimes, you know, fruits and carrots. I try to buy it, it’s expensive but it’s healthier”. En annan berättade att ”Man litar mer på svenska märken än när det kommer från utomlands, man vill ju veta vad man får i sig”. Den 70-åriga kvinnan från Iran svarade ”Jag brukar handla ekologiskt, det är bättre för min hälsa, inte konserveringsmedel på den. Jag vill behålla mig frisk, i alla fall nu när jag är gammal”. Det är tydligt hur intervjupersonerna värnar om sin hälsa när de väljer sina varor. Inte en enda respondent från den internationella butiken svarade att det är viktigt hur livsmedlet såg ut och endast en respondent, en 74-årig man som var på väg till gymmet, svarade att smaken spelar roll; ”De har bättre bananer här, de smakar bättre och så är de oftast mognare”.

Respondenterna uttryckte att de mest av allt uppfattar livsmedlets hälsosamhet som viktigt när de handlar. Enligt Patels (2009, s. 666) förståelse för matsuveränitet ska matproduktion ske genom ekologiskt hållbara metoder, vara hälsosam och tillhandahålla alla människor. Konsumenters val av livsmedel blir därför betydelsefullt om utvecklingen mot en sådan matproduktion ska vara möjlig. När butiker inte erbjuder ekologiska livsmedel försvåras människors rätt till att delta i att forma livsmedelssystemet utefter deras egna önskemål, som enligt resultaten av denna studie pekar på fler ekologiska och hälsosammare alternativ.

Hälsosamheten var viktig för intervjupersonerna i den ekologiska butiken också, men där var intervjupersonerna noga med att berätta om hur gott det smakar att köpa ekologiskt och lokalt samtidigt som det känns bra att inte äta besprutade varor. Den 27-åriga massören berättade att hon "... prioriterar rena ingredienser och så opastöriserat som möjligt, och att det smakar gott". Den 24-åriga kvinnan som handlar ur ett mys-perspektiv svarade:

Jag känner verkligen mineralerna i den här frukten, det är en go känsla liksom, att ta en tugga och bara "mm, vad krispigt det känns". Det känns bra att ge min kropp det den var menad att få, alltså inte besprutningsmedel. Jag tror en större majoritet här handlar av hälsoskäl.

I grönsaksbutiken rörde sig svaren mer mellan de olika sub-temana, det var viktigt med nyttigheten, men minst lika viktigt att livsmedlet smakade och såg gott ut. "Det ska vara bra grönsaker, inte såna dära smaklösa från Coop. När mina barn var små tyckte jag att de skulle få bra grönsaker, men nu när jag är i det här skedet i livet så... ja". En kvinna som skulle köpa grönsaker till sin nya diet berättade att "Om det är mörkt kött, då är det värt att köpa det, och om det är bra näring och sådär då kan det vara värt, än att köpa paketerat från Willys eller Konsum". Högstadiepojken som köpte vattenmelonerna svarade: "Jag behöver något som smakar gott och är sött". När jag frågade om han brukar köpa ekologiskt svarade han "Det är speciellt hur den är odlad om den är ekologisk, man ändrar inte på den och man får inte i sig farliga ämnen". Pojken förklarade att han gärna hade köpt den ekologiska vattenmelonerna om den hade funnits.

För några respondenter var smak och utseende det viktigaste: "Jag vill ha fin mat, den ska se bra ut och smaka gott, då köper jag den", "Ibland kan ekologiska varor se lite ofräscha ut, då köper jag de inte", "Jag köper väl det jag är sugen på", "Jag ska ha lite sådana hära kiwi, de är så himla goda". Mannen med bebisen höll upp ett knippe med tjock, mörkgrön koriander framför mig och sa "Om vi tar koriandern på Ica, den är typ genomskinlig".

Den polska kvinnan i 70-årsåldern odlar helst sin egen mat på grund av hälsofördelarna men även på grund av sin passion för trädgårdarbete. Jag frågade henne om hennes odling:

Tomater glömde jag! Fan, jag odlar tomater också. Det blev minst 40 plantor sist. Fröna måste vara ekologiska också, inte manipulerade, nej, nej, då smakar de ingenting! Det är verkligen skillnad, doften, smaken.

Det bästa jag vet är att sitta i september och äta mina egna tomater, vi njuter, jag och min man. Och alla nyttigheter till kroppen som hjälper mot cancer, ja, det känns bra.

Respondenterna beskrev att de vill att maten ska vara av bra kvalitet, gärna svensk och relativt billig. Enligt Clapp (2020, s. 27) bör den nationella och lokala produktionen prioriteras över den globala, men betonar också att beroende på landets ekonomiska och agrikulturella förutsättningar kan matsuveränitet till viss del inkludera globala livsmedel. En "relocalization" av livsmedelssystemen kan då på sikt innebära lägre kostnader på grund av starkare ekologisk och ekonomisk resiliens, och enligt Patel (2009) bidra till hälsosammare alternativ. Stärkt lokal ekonomi genom småskalig konsumtion från lokala producenter är även vad Grasseni (2020) förespråkar.

4.4 Tema 4 – Pris

Temat pris framkom i samtliga butiker och de flesta uppfattade att priset var billigare i småskaliga butiker än i storskaliga, med undantag från den ekologiska butiken, och uppgav det som anledning till varför de väljer att handla där. Respondenterna beskrev även att de motiverar och uppfattar sina val av livsmedel beroende på priset. En vanlig uppfattning bland konsumenter är att ekologiskt ofta är dyrare än icke-ekologiskt och likaså att handla direkt från bönder. Däremot lönar det sig oftast att handla i säsong, men det ställer också högre krav på konsumenten att veta vad som är i säsong och att faktiskt välja det svenska, som ofta presenteras bredvid importerade alternativ. Resultaten är indelade i de som jämför priset från det småskaliga med det storskaliga, de som uppger att pris är ett hinder från att handla mer hållbart och de som antyder på en avvägning mellan pris och kvalitet.

I grönsaksbutiken uppfattade många respondenter priset som billigare än i större livsmedelskedjor och menade att det var en stor anledning till varför de handlar där. Några kortare utdrag från intervjuerna är; "Det mesta här är väl billigare än i vanliga affärer", "Den här butiken ligger lite lägre i priset än exempelvis Coop här intill", "Det är lite bättre priser här" och "Alltså, jag skulle vilja säga att priset oftast är bättre här". Den polska kvinnan var mycket upprörd över de höga matpriserna och svarade:

Det spelar roll bara priset. Och dom som säger att det inte är inflation i dagens läge – förbaska dem! Handlar de ingen mat? Är de miljonärer eller? Varje vecka vi går till Ica Maxi och varje vecka det är nytt, högre pris, helvete! Man skulle handlat ekologiskt, men det är dyrt.

Hon uppgav att priset är ett hinder för att köpa ekologiskt och beskrev hur hon går till flera olika butiker för att jämföra och välja det billigaste:

Vi kollar vad det kostar här, vi går dit kollar vad det kostar där, och så tar vi det billigaste. Hela Coop är väldigt dyr, inte till för oss pensionärer. Tyvärr även om det är nära, vi åker långt bort och väljer det som är billigast.

En respondent som höll med kvinnan sa ”När jag jobbade, så köpte jag mycket ekologiskt och så där, men nu gör jag inte det längre, det är dyrare”. Högstadipojken med vattenmelonerna svarade ”Det beror på vad jag har på kontot”. Mannen med bebisen svarade att han inte med säkerhet visste om det faktiskt är billigare på den grönsaksbutiken än på livsmedelskedjor. Han beskrev att det var känslan som var billigare:

Det är billigare här än i andra affärer. Samtidigt är det en känsla av att det är billigare här, jag har faktiskt aldrig jämfört. Man kopplar ju snabbt mindre butiker med att de ska vara billigare, men egentligen vet vi ju inte om det är billigare, förr var det alltid det iallafall.

Jag fick liknande resultat från den internationella butiken, flera intervjupersoner uppgav att de hela tiden jämför priserna på olika butiker och väljer det som är billigast på varje butik. Den syrianska kvinnan från Damaskus berättade att ”Det är lite dyrt, men vi handlar inte alla varor här. Att handla på Lidl är bra, det priset passar oss. Vissa grejer här tycker jag är dyrt, då köper jag andra, vanliga saker”. En annan kvinna svarade ”Prismässigt är det billigare på Lidl, jag tror det i alla fall. Jag skulle vilja ha ekologiskt med på grund av pengarna så brukar det inte bli så utan jag tar det som finns, men ekologiskt är ju det bästa”. Kvinnan som tyckte om det exotiska utbudet svarade ”Jag pendlar hela tiden, här, Lidl och Willys. De är billigare affärer och som pensionär har vi låga inkomster”.

Ett annat resultat var de som värderade livsmedlets kvalitet i relation till priset - de valde inte bara det billigaste för att det är ekonomiskt gynnsamt för dem, utan vägde även in hälsofördelarna, arbetsförhållanden för producenterna och miljöfördelarna:

Det är dyrare här, men samtidigt så kanske det här är dyrare för att fler led får betalt också. Jag har inga barn och så där så jag är ingen jättekonsument på det sättet och jag har bra inkomst så då tycker jag det känns bra, jag tänker mer på kvaliteten då. Jag är också kluven till de här livsmedelsmaffian, de här tre, fyra stora aktörerna men jag är inte så insatt i frågan. Det är klart att man blir irriterad när man tycker att de tjänar pengar men å andra sidan tycker jag att livsmedel borde kosta, de här riktigt billiga varorna som vissa kanske har vant sig vid är inte hållbara. Vi borde se över hela livsmedelssystemet, men jag har inte riktigt tagit ställning där än.

Respondenten uttryckte liknande idéer som Patel (2009) beskriver om matsuveränitet och hur livsmedelssystemet borde ses över utefter mer ekologiskt, socialt och ekonomiskt hållbara metoder. Respondenten nämner "livsmedelsmaffian" och syftar på de stora aktörerna med högt inflytande i att påverka livsmedelssystemet och han säger att livsmedelssystemet borde ses över ser jag tydliga referenser till Patel (2009) som menar att det inte borde vara marknaden eller de privilegierade med mycket makt som ska bestämma hur systemet bör se ut. Respondenten beskriver även hur många har vant sig vid lågprisvarorna. Patel (2009, s. 669) föreslår att en av förutsättningarna för matsuveränitet är att "katastrofkapitalismen", att varor säljs för mindre än vad det kostar att producera dem, upphör.

Den 22-åriga studenten beskrev att hon upplever priset som ett hinder för att inte alltid handla på den ekologiska butiken, men hon menade också att det var värt det, ur miljöaspekten:

Egentligen har jag inte råd att handla här eftersom jag är student. Men jag tycker väldigt mycket om att handla här. Hade jag kunnat så hade jag bara handlat här, men det är ju lite CSN som står i vägen. Sen tycker jag man märker det på priserna, att det blir mycket dyrare när det inte är i säsong, typ tomater, så då köper jag dem inte. Det är på grund av miljön som jag

handlar här, det är väl kul att det är bra för hälsan också, men det är inte därför jag är här.

De som värderade priset i relation till livsmedlets utseende, smak och hälsosamhet var fler än de som gjorde det ur miljöaspekter. Undersköterskan från den internationella butiken svarade:

Jag vill ha det fräscht, bra pris och bra kvalitet. Jag köper till exempel inte danskt kött för jag vet hur dåligt de grisarna har det i Danmark eller i Tyskland, även om det är billigare. Det är så himla dyrt med ekologiskt och sen vet man ju inte vad de har gjort med det egenlitgen, det ekologiska.

Kvinnan från Pakistan sa "I also buy olive oil and this kind of stuff instead of seed oil, I know it's very expensive these days, but it's better for my health". En man från grönsaksbutiken svarade "Min fru kollar mycket på priserna, men inte jag. Om den ser god ut så köper jag den, okej, det ska inte kosta väldigt mycket, men du fattar". Kvinnan som skulle göra fruktsallad sa "Jag tar lite grann på pris, men det ska vara fint och smaka bra också. De ekologiska bananerna köper jag, idag, men mest för att det är bra pris". Mannen med bebisen sa "Vissa grönsaker har ju sämre kvalitet i sådana här affärer också [lite ekologiskt, lokalt, i säsong] så man får vara lite noga".

Resultaten från pristemat framhäver intervjupersonernas vilja att handla mer hållbart, men priset är ofta ett hinder för att detta ska kunna ske. Att handla småskaligt är ett direkt stöd för lokala ekonomier och marknader, vilket matsuveränitet förespråkar (Patel, 2009). Om lokal produktion och konsumtion skulle öka kommer även medborgarnas inflytande över livsmedelssystemen öka samt ytterligare stärka deras rätt att definiera vad som är hållbar mat, och vilka egenskaper och betydelser de tillskriver livsmedlen. Priserna skulle då sjunka och göra den hållbara maten mer tillgänglig för alla och den ekologiska hållbarheten kommer att öka, menar Clapp (2020, s. 206). Matsuveränitet blir ett alternativ till det dominanta industriella livsmedelssystemet och är inte bara menat för att guida glessamhällen i det globala syd, utan hör lika mycket hemma i det globala nord.

Ett litet sidospår från studiens huvudsyfte, men som fortfarande relaterar till forskningsfältet och pristemat, var när jag frågade respondenterna om de medverkade i matbutiksbojkotten som pågick under en vecka i mars, 2025 med syfte att bojkotta stora livsmedelskedjor och deras

höga matpriser. I den internationella butiken var det endast en respondent, vegetarianen, som medverkade och i grönsaksbutiken var det tre respondenter som uppgav att de i högre utsträckning besökte butiken men att de fortfarande blev en del inköp i de stora butikerna. Vegetarianen svarade:

Ja, det gjorde vi. Dem har ju monopoliserat hela matmarknaden, så det är samma varor i alla butiker och priserna går uppåt och uppåt. Det är inte ett hållbart sätt, så vi försöker hitta alternativa lösningar, som att handla i den här butiken

I den ekologiska butiken var det endast en respondent som inte hade hört talas om bojkotten, de andra respondenterna genomförde bojkotten helt och hållet eller i så stor utsträckning som möjligt. Den 22-åriga mannen som köpte ekologiska fröer svarade:

Ja, det gjorde jag faktiskt, med ett undantag då jag blev väldigt godissugen en kväll. Jag testade att vara med på det, men det kändes mer som en grej för att folk skulle börja prata om det. Jag tror inte det hade någon egentlig effekt eller att det märktes i de stora butikernas böcker.

Den 27-åriga massören sa:

Jag hörde om den, men nej. Jag kan tänka mig att de som gjorde den handlade asmycket på typ Coop eller Willys veckan innan, typ bunkrade upp. Så det är ju lite plus och minus men det är fint med initiativet och bara visa sin ståndpunkt.

Del 4 Avslutning

4.1 Sammanfattning och slutsatser

Den här studien har utforskat kunders uppfattningar av att handla i tre småskaliga butiker i Göteborg. Studien har undersökt varför de handlar i de olika butikerna och hur de motiverar och resonerar kring hållbara livsmedel som ekologisk, lokalt producerad och säsonganpassad mat. Intervjuerna och mitt deltagande i respondenternas shoppingrundor har genererat flera

slutsatser vilka kortfattat presenteras nedan i förhållande till studiens frågeställningar och resultat.

Den första frågeställningen berör hur konsumenterna uppfattar de småskaliga butikerna och varför de handlar där. Resultatet visar att fler handlar där därför att butikerna ligger geografiskt nära där de bor, en annan anledning gällde butikernas nischade utbud. Andra ville gynna småföretagare och bidra till större mångfald bland butikerna, vissa uppgav även att de ville motsätta sig kapitalismen och istället bidra till mångfald och diversitet i matbutikens landskapet. Vad gäller kundernas uppfattning av butikerna är en slutsats att de allra flesta handlar småskaligt på grund av upplevelsen, autenticiteten och mysigheten. Igenkänningsfaktorn, familjariteten, hejandet och känslan i butikerna uppfattade kunderna som; mysigare, trevligare, skönare, mänskligare och mer levande. Min tolkning är att då den mänskliga interaktionen i storskaliga livsmedelsbutiker har ersatts av digitala medel som gynnar effektivitets- och kostnadsaspekter, liksom Esbjerg och Bech-Larsen (2009) konstaterar, uppskattar människor att bli sedda, hörda och igenkända i de småskaliga butikerna. Autenticiteten som upplevs när vi småpratar med kassapersonal, varuleverantörer och andra shoppare är det som människor saknar i spåren av digitaliseringen i de stora livsmedelskedjorna. Det Sims (2009) betonar, att autenticitetsökandet är förbehållet de som saknar den, syns framförallt i grönsaksbutiken och den ekologiska butiken eftersom de i den internationella butiken inte eftersökte "det mysiga" utan mer specifika produkter. En sista slutsats för studiens första frågeställning relaterar till Pine och Gilmores (1998) upplevelseekonomi som visar hur etableringen av tydliga teman i butikerna är nyckeln till framgång. Detta eftersom det minskar homogenisering och standardisering av matbutikerna och då stimulerar minnesvärda upplevelser för kunderna.

Studiens andra frågeställning om hur kunderna uppfattar och motiverar sina val av produkter berör delvis livsmedlets utseende och smak. Resultaten för denna frågeställning var att livsmedlen skulle vara fräscha och av bra kvalitet, men samtidigt inte för dyra. Något som överraskade mig var hur många som ville konsumera mer hållbart, men tillgängligheten var låg och priserna höga på det ekologiska och lokala utbudet, vilket hindrade dem. Hälsoskäl var det främsta motivet för att handla hållbart, särskilt ekologiskt och lokalt. Här skiljde sig den ekologiska butiken från de övriga två butikerna, motivet där var starkare kopplat till miljöfrågor och arbetsförhållanden, men de uppgav i vissa fall även att smaken och känslan av den hållbara maten var bättre. Slutsatserna tolkar jag är att kunderna uppfattar och motiverar sina val av

produkter utefter huruvida de är hälsosamma eller inte. Teoretiskt sätt ses matsuveränitet mer som en rättighet än en tydlig strategi, vilket kan försvåra processen att implementera konceptet.

Den tredje frågeställningen gäller vilka betydelser och egenskaper konsumenterna tillskriver de ekologiska, lokalt producerade och säsonganpassade livsmedlen. En slutsats från den internationella butiken och grönsaksbutiken är att kunderna tillskrev importerade livsmedel mindre legitimitet. De uttryckte en misstro mot importerade varor och kände att de litade mer på svenska varor och att just ekologiskt var det bästa. Här vägledde både matsuveränitet och globalisering analysen, då lokalisering av det globala genererar heterogenitet, vilket leder oss till nästa slutsats: I den ekologiska butiken har respondenterna utvecklat känslomässiga band gentemot livsmedlen. Känslan av att respondenterna blev mer mänskliga och levande av att handla de livsmedlen var ett genomgående tema och även "det mysiga" av att gå hem med en kasse full av ekologiska och lokalt producerade livsmedel i säsong var något som många respondenter eftersträvade. Upplevelseteorin och jakten på autenticitet var tydliga teorier som analytiskt sätt framhävde resultaten.

Under den empiriska fasen i uppsatsen slog det mig hur få människor som verkade vara intresserade av säsongsbaserad mat. Desto fler uppgav att de oftast köper i säsong för att det är billigare eller märker det på priserna. Detta intresserade mig för huruvida säsongsbaserad mat egentligen återfinns i husmanskosten inom olika matkulturer. Ett förslag på vidare forskning hade därför kunnat vara att undersöka förekomsten av säsonganpassade livsmedel inom olika mattraditioner. I Italien till exempel, varifrån jag själv har mitt ursprung, är matkulturen är mycket regional och beroende på varje regions klimat, miljö och ekonomiska förutsättningar. På grund av detta har säsongsbaserade maträtter med lokala livsmedel utvecklats. En av slutsatserna i den här studien är att människor gärna vill köpa mer ekologisk och lokalt producerad mat och enligt begreppet matsuveränitet är det ju allas rättighet att denna typ av mat ska vara tillgänglig för alla. Därför hade en studie om säsongsbaserad mat som inbäddad i våra matkulturer varit intressant även i relation till mitt forskningsområde.

Avslutningsvis vill jag lyfta blicken från det lokala och fokusera på det globala för att återkoppla till de miljöförändringar som de globala livsmedelssystemen genererar. I en värld där ekonomisk utsatthet, arbetslöshet, krig och klimatkatastrofer präglar många vardag, är vi då beredda på att handla mer ekologiskt, lokalt och i säsong, trots att det inledningsvis kan vara dyrare? Är vi beredda på att gå ur vår bekvämlighetszon för att handla mer småskaligt? Som

den här uppsatsen har redogjort för är efterfrågan på hälsosamma, varierade och rimligt prissatta livsmedel hög, samtidigt som sökandet efter det autentiska är blir allt mer populärt i den upplevelseekonomi som Pine och Gilmore (1998) menar att vi lever i. För att minska klimatavtrycken som den globala livsmedelsindustrin producerar kan en omställning vara av godo, där det globala bryts ned till det lokala utefter de ekonomiska, sociala och agrikulturella förutsättningar som finns. Kanske är det just det vi behöver för att hitta en lokal balans i en global värld.

Del 5 Referenser och bilagor

Referenser

- Andersson, E. (2023). *När ekonomin är kärv får ekologisk mat stå tillbaka* [Reportage]. Umeå Universitet. <https://www.umu.se/reportage/nar-ekonomin-ar-karv-far-ekologisk-mat-sta-tillbaka/>
- Binkley, S. (2009). The Bohemian Habitus: New Social Theory and Political Consumerism. I *The Politics and Pleasures of Consuming Differently* (s. 93–112). Palgrave Macmillan. http://philosophyofculture.org/Bohemian_Habitus_Binkley_2008.pdf
- Blake, M. K., Mellor, J., & Crane, L. (2010). Buying Local Food: Shopping Practices, Place, and Consumption Networks in Defining Food as “Local”. *Annals of the Association of American Geographers*, 100(2), 409–426.
<https://doi.org/10.1080/00045601003595545>
- Bryman, A. (2008). *Samhällsvetenskapliga Metoder* (2:a uppl.). Liber.
- Carian, E. K., & Hill, J. D. (2021). Using Frameworks of Social Desirability to Teach Subjectivity in Interviews. *Teaching Sociology*, 49(4), 381–393.
<https://doi.org/10.1177/0092055X211017195>
- Clapp, J. (2020). *Food* (3:e uppl.). Polity Press.
- Cook, I. (2004). Follow the Thing: Papaya. *Antipode*, 36(4), 642–664.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-8330.2004.00441.x>
- Eriksen, P. J., Ingram, J. S. I., & Liverman, D. M. (2009). Food security and global environmental change: Emerging challenges. *Environmental Science & Policy*, 12(4), 373–377. <https://doi.org/10.1016/j.envsci.2009.04.007>

- Esbjerg, L., & Bech-Larsen, T. (2009). The brand architecture of grocery retailers: Setting material and symbolic boundaries for consumer choice. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 414–423. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.06.002>
- Food and Agriculture Organization. (2020). *Indicator 2.3.2 Average income of small-scale food producers, by sex and indigenous status*. United Nations. <https://www.fao.org/sustainable-development-goals-data-portal/data/indicators/average-income-of-small-scale-food-producers-by-sex-and-indigenous-status/en>
- Förenta Nationerna. (1948). *Universal Declaration of Human Rights*. <https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/2021/03/udhr.pdf>
- Förenta Nationerna. (2015). *Transforming our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development*. <https://sdgs.un.org/publications/transforming-our-world-2030-agenda-sustainable-development-17981>
- Grasseni, C. (2020). Direct food provisioning: Collective food procurement. I J. K. Gibson-Graham & K. Dombroski (Red.), *The Handbook of Diverse Economies*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781788119962.00034>
- Johe, M. H., & Bhullar, N. (2016). To buy or not to buy: The roles of self-identity, attitudes, perceived behavioral control and norms in organic consumerism. *Ecological Economics*, 128, 99–105. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.02.019>
- Jones, A. D., Fink Shapiro, L., & Wilson, M. L. (2015). Assessing the Potential and Limitations of Leveraging Food Sovereignty to Improve Human Health. *Frontiers in Public Health*, 3. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2015.00263>
- Konkurrensverket. (2018). *Konkurrensen i Sverige 2018* (Kapitel 28 Livsmedelshandel No. 2018:1). Konkurrensverket.

- https://www.konkurrensverket.se/globalassets/dokument/informationsmaterial/rapporter-och-broschyrer/rapportserie/rapport_2018-1_kap28-livsmedelshandel.pdf
- Löf, M., & Stockhammar, P. (2024). *Vad drev inflationsuppgången?* Sveriges Riksbank.
<https://www.riksbank.se/globalassets/media/rapporter/staff-memo/svenska/2024/vad-drev-inflationsuppgangen.pdf>
- Martini, M., La Barbera, F., Schmidt, S., Rollero, C., & Fedi, A. (2024). Differentiating emotions in the theory of planned behaviour: Evidence of improved prediction in relation to sustainable food consumerism. *British Food Journal*, 126(2), 698–714.
<https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2023-0357>
- McCormick, J. (2022). *Introduction to Global Studies* (2:a uppl.). Bloomsbury Academic.
- Naturvårdsverket. (2024a, mars 15). *Bekämpningsmedel i miljön*.
<https://www.naturvardsverket.se/amnesomraden/miljofororeningar/organiska-miljogifter/bekampningsmedel-i-miljon/>
- Naturvårdsverket. (2024b, december 17). *Sveriges del av EU:s klimatmål*.
<https://www.naturvardsverket.se/amnesomraden/klimatomställningen/sveriges-klimatarbete/sveriges-del-av-eus-klimatmal/>
- Nilsson, E., Gärling, T., Marell, A., & Nordvall, A.-C. (2015). Who shops groceries where and how? – The relationship between choice of store format and type of grocery shopping. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/09593969.2014.940996>
- Patel, R. (2009). Food sovereignty. *The Journal of Peasant Studies*, 36(3), 663–706.
<https://doi.org/10.1080/03066150903143079>
- Pétursson, J. Þ. (2018). Organic intimacy: Emotional practices at an organic store. *Agriculture and Human Values*, 35(3), 581–594. <https://doi.org/10.1007/s10460-018-9851-y>

- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Pink, S. (2015). *Doing Sensory Ethnography* (2:a uppl.). Sage.
- Ramel, H. (2024, mars 5). *Att äta billigt kan stå oss dyrt*. Lantbrukarnas Riksförbund.
<https://www.lrf.se/nyheter/att-ata-billigt-kan-sta-oss-dyrt/>
- Reisch, L., Eberle, U., & Lorek, S. (2013). Sustainable food consumption: An overview of contemporary issues and policies. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 9(2), 7–25. <https://doi.org/10.1080/15487733.2013.11908111>
- Robertson, R., & White, K. E. (2007). What is Globalization? I G. Ritzer (Red.), *The Blackwell Companion to Globalization* (s. 54–66). Oxford: Basil Blackwell.
<https://doi.org/10.1002/9780470691939.ch2>.
- Rockström, J., Steffen, W., Noone, K., Persson, Å., Chapin, F. S., Lambin, E. F., Lenton, T. M., Scheffer, M., Folke, C., Schellnhuber, H. J., Nykvist, B., de Wit, C. A., Hughes, T., van der Leeuw, S., Rodhe, H., Sörlin, S., Snyder, P. K., Costanza, R., Svedin, U., ... Foley, J. A. (2009). A safe operating space for humanity. *Nature (London)*, 461(7263), 472–475. <https://doi.org/10.1038/461472a>
- Roudometof, V. (2016). Theorizing glocalization: Three interpretations¹. *European Journal of Social Theory*, 19(3), 391–408. <https://doi.org/10.1177/1368431015605443>
- Sanjek, R. (1990). On Ethnographic Validity. I *Fieldnotes: The Makings of Anthropology* (s. 385–413). Cornell University Press.
- Seale, C. (1998). Qualitative interviewing. I *Researching Society and Culture*. Sage.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321–336.
<https://doi.org/10.1080/09669580802359293>

- Taylor, J. P. (2001). Authenticity and sincerity in tourism. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 7–26. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00004-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00004-9)
- Turley, L. W., & Chebat, J.-C. (2002). Linking Retail Strategy, Atmospheric Design and Shopping Behaviour. *Journal of Marketing Management*, 18(1–2), 125–144. <https://doi.org/10.1362/0267257022775891>
- Uusitalo, O. (2001). Consumer perceptions of grocery retail formats and brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(5), 214–225. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09590550110390995/full/pdf>
- Verdeau, B., & Monnery-Patris, S. (2024). When food is uncertain, how much does sustainability matter? A qualitative exploration of food values and behaviours among users of a social grocery store. *Appetite*, 194, 107175. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2023.107175>
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer “Attitude – Behavioral Intention” Gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169–194. <https://doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3>
- Yip, T. C. Y., Chan, K., & Poon, E. (2012). Attributes of young consumers’ favorite retail shops: A qualitative study. *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), 545–552. <https://doi.org/10.1108/07363761211275045>
- Åkerman, J. (2024). *God forskningsred 2024*. Vetenskapsrådet. <https://www.vr.se/analys/rapporter/vara-rapporter/2024-10-02-god-forskningsred-2024.html>

Bilaga 1: Intervjuguide

1. Bakgrundsfrågor	2. Frågor om butik	3. Frågor om livsmedel
Ålder Kön Jobbar/pluggar du? - vad?	Hur kommer det sig att du handlar här?	Tänker du på miljö eller hållbarhet när du handlar? - isf hur då?
Vad lagar du för typ av mat hemma? - enligt någon speciell matkultur?	Hur skulle du beskriva skillnaden mellan att handla här och i en större livsmedelsbutik?	Hur viktigt är det att maten är ekologisk?
	Vad är viktigt för dig när du handlar?	Hur viktigt är det att maten kommer från närområdet?
	Hur skulle du beskriva din relation till den här butiken, till exempel stämningen, utbudet, personalen?	Vilken roll spelar säsong för dig när du handlar?

Bilaga 2: Tematisk analys enligt Framework - Tema närhet i grönsaksbutiken

	<i>Geografisk dimension</i>	<i>Social dimension</i>
Intervju 1	P.g.a. att vi var i närheten tänkte vi att vi lika gärna kunde handla här (F1) Vi brukar köpa kaffe i närheten, så det blir att vi handlar här (F5)	
Intervju 2		Jag säger kanske hej till personalen här, det gör jag inte annars (F5)
Intervju 3	Det är nog lägen som är avgörande, sen vill jag ju gynna den här gubben mer (F11)	Jag tror att man får mer kontakt här (F4)
Intervju 4	Jag bor i närheten (F1)	Jag vet inte, det är mysigt här (F2)
Intervju 5	Jag har precis lämnat min son på förskolan här (F1)	
Intervju 6		Här känner de ju igen en när man kommer, de hejar på en och man får en genuin känsla (F3)
Intervju 7		Det är mer, vad säger man, invandrargrejer här (F9)
Intervju 8		It feels a lot more local, it doesn't feel like you are wasting money for it to be siphoned out of the community. I hate going to big box stores (F6)
Intervju 9		Det är trevligare här och känns roligare att gynna dem (F4)
Intervju 10		Det här är liksom mer, områdets lilla butik, liksom mer, det tillhör oss här mer än något större, man är närmare de som jobbar också (F4) Jag har själv bott i Sydamerika [...] folk som köper avokado här, de vet inte hur det är (F9)
Intervju 11	Jag bor här, väldigt nära (F1)	

Bilaga 3: Tematisk analys enligt Framework - Tema utbud i grönsaksbutiken

	Variation och bredd i sortiment	Tillgänglighet av ekologiska, lokala och säsonganpassade varor
Intervju 1	Jag såg de här (frukterna) så vi passar på att handla nu. Inget annat (F2)	
Intervju 2	Naturligtvis, det är större utbud här (F4)	Tyvänn inte, men eko bananer brukar jag köpa (F3)
Intervju 3	Här finns ett större urval av allting (F2) Här finns nog lite mer, här är det ju specialbutik eller vad man ska kalla det, då har man ju naturligtvis lite mer att välja på (F9)	Jag väljer hellre svenska äpplen, det är en annan doft, annan kvalitet på dem. Jag känner nästan bara av att lukta på ett äpple, att det är svenskt (F10)
Intervju 4	De har bra urval här (F2)	Jag köper gärna det som är odlat i Sverige, men det är inte alltid man kan kolla efter det här (F3)
Intervju 5	Här är det bättre utbud (F4)	Jag brukar köpa svenska jordgubbar, hade valet funnits så kanske jag hade köpt det (F6) Jag brukar försöka handla svenskt, även andra grönsaker och så (F7)
Intervju 6	Jag tycker de har bra frukt och grönt här (F1)	
Intervju 7	Jag kom hit för vattenmelonen (F1) I en sån här butik, man hittar lite andra saker som inte finns vanligt, typ libabröd, dadlar, vetemjöl (F11) Jag är muslim och jag äter inte kött om det inte är halal slaktat, så man går till lokala arabiska affärer (F13)	Jag hade valt den ekologiska vattenmelonen om det fanns en, men det gör det inte här (F7)
Intervju 8		If it's outside of mango season, I usually don't buy it (F5)
Intervju 9		
Intervju 10	Här är det mer variation i utbud (F2) Det är variationen av grönsaker (F7) Vi gillar det vi brukar äta, vissa frukter som äpple, banan, vindruvor (F9)	Vissa grönsaker har lite sämre kvalitet i såna här affärer, så man får vara lite noga (F3) Ibland kan jag känna lite skuld när vi handlar här, det finns liksom inte det valet här (eko, lokal, säsong), och jag kan tänka mig att fler inte handlar här om man tänker på det sättet (F8) Sen på sommaren odlar vi själva, vi har en kolonilott: Det är lite motsägelsefullt, vi lägger upp bilder där på att vi odlar själva, men sen går vi hit också haha (F9)
Intervju 11		Det finns inga eko bananer, alla är besprutade [...] jag sätter stort frågetecken på om det verkligen är äkta (F7) Polska varor köper jag inte [...] SE importerade POL äpplen som alla var förgiftade, de innehöll med än 10 ggr tillåtna värdet besprutning i SE. De fick skicka tillbaka allt (F18) Jag är 100% övertygad om att alla frukter här är besprutade, därför odlar jag hellre och äter mina egna (F19)

Bilaga 4: Tematisk analys enligt Framework - Tema kvalitet i den internationella butiken

	<i>Smak</i>	<i>Utseende</i>	<i>Hälsosamhet</i>
Intervju 12			I Sverige har vi mer kontroll, antibiotika och hela den skiten (F9)
Intervju 13			
Intervju 14			It's a little bit expensive, but I try to buy. I always buy organic eggs and sometimes, you know, fruits and carrots – I try to buy it. It's expensive, but it's healthier (F6) Because you know, it's healthier. My family are doctors, and they always advise me to eat very good (F7)
Intervju 15			
Intervju 16			Man litar mer på svenska märken än när det kommer från utomlands (9) Man vill ju veta vad man får i sig (F10)
Intervju 17	De har bättre bananer här, de smakar bättre och så är de ofta mogna (F2)		
Intervju 18			Jag brukar handla ekologiskt, det är bättre för min hälsa, inte förvaringsmedel på den (F6) Jag vill behålla mig frisk, i alla fall nu när jag är gammal (F7)
Intervju 19			
Intervju 20			

Bilaga 5: Tematisk analys enligt Framework - Tema pris i den internationella butiken

	<i>Jämförelse med större butikskedjor</i>	<i>Pris som hinder från att konsumera hållbart</i>	<i>Prisuppfattning i relation till kvalitet</i>
Intervju 12	De har bättre priser här också (F2)	Är det bra pris på ekologiskt så köper jag gärna det, men annars tycker jag det är för dyrt (F11)	Jag vill ha det fräscht, bra pris och bra kvalitet (F6) Jag köper till exempel inte danskt kött för jag vet hur dåligt de grisarna har det i Danmark eller i Tyskland, även om det är billigare (F9) Det är så himla dyrt med ekologiskt, och sen vet man ju inte vad de har gjort med det egentligen, det ekologiska (F10)
Intervju 13	Det är lite dyrt, men vi handlar inte alla varor bara här. Att handla Lidl är bra, det pris passar oss (F2) Också ibland pris är bättre här (F4)	Jag tycker det dyrt, så jag köper andra, vanliga saker (F8)	
Intervju 14	I find other things at Hemköp, like milk, it's cheaper there, and organic eggs (F5)		I also buy olive oil and this kind of stuff, instead of seed oil, but it's very expensive these days (F7)
Intervju 15		Jag tänker inte på det (eko), jag tänker på priset (F11)	
Intervju 16	Prismässigt är det billigare på Lidl, jag tror det i alla fall (F11)	Jag skulle vilja ha ekologiskt men på grund av pengarna så brukar det inte bli så utan jag tar det som finns, men ekologiskt är ju det bästa (F7)	
Intervju 17			
Intervju 18	Jag pendlar hela tiden, här och Lidl och Willys också, dem är billigare och som pensionär har vi låga löner (F2)		
Intervju 19	Dem har ju monopoliserat hela matmarknaden, så det är samma varor i alla butiker och priserna går uppåt och uppåt. Det är inte ett hållbart sätt, så vi försöker hitta alternativa lösningar, som att handla i den här butiken (F9)		
Intervju 20			